

MOTTO

Innama amruhuu idzaa araada syai-aan, ayyaquula lahuu kun fayaakuun

(Sesungguhnya semua urusan (perintah) apabila Allah menghendaki sesuatu, Allah hanya berkata “Jadilah” maka jadilah).

(QS. Yaasin 23:82)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada henti saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan segala karuniaNya hingga terselesaikanlah karya tulis sederhana ini sebagai penutup studi saya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan saya persembahkan karya tulis ini kepada :

Kedua orang yang mengajarkan segala hal kepada saya selama ini Bapak Teguh Sudarno dan Ibu Endah Ana Ekawati serta adik perempuan saya yang sangat berarti Rivera Meilia Endhar. Terimakasih telah memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih selalu mendoakan saya dimanapun saya berada. Terimakasih selalu menanyakan kabar setiap harinya. Terimakasih atas segalanya.

Kedua Dosen Pembimbing Skripsi saya, Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS dan Bapak Dr. Edy Yulinto, MP. Terimakasih Ibu dan Bapak Dosen Pembimbing Skripsi saya yang senantiasa dan selalu membantu dalam proses pembuatan karya tulis saya selama ini dan semoga kedua Beliau selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.

Saudara Saudari DISMA, terimakasih telah memberikan rumah dan keluarga bagi saya. Inod, Satria, Danang, Fajri, Chandra Y, Chandra R, Avando, Alvin, Alif, Bogi, Dhio, Johan, Cindy, Vicia, Theta, dan Bonita. Semoga kita selalu di dekatkan satu dengan yang lainnya.

Sahabat terbaik saya Mustika Eka, Merza Ariszani, Adrian Pradana, dan Yunita Laksmi, serta Bianda Budiyanti. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan selalu meluangkan waktu bersama.

Sahabat dan keluarga sedari maba Yanuar Bonbon, Herta, Dinda, Mustika, Merza, Gaby, Eky, dan Hendy Terimakasih atas bantuan selama ini.

Terimakasih pada semua yang telah membantu saya dalam proses karya tulis ini semoga selalu dimudahkan segalanya, mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu per satu. Terimakasih

PERNYATAAN**ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta di proses sesuai perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 5 November 2014

Endhar Widjaya Putra
NIM. 105030203111020

RINGKASAN

Endhar Widjaya Putra, 2014. **Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)**. Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, MP. 155 Halaman + xiii

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : (1) pengaruh diskon terhadap minat beli ; (2) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian ; (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa : (1) variabel diskon (X_1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y_1) ; (2) variabel diskon (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2) ; (3) variabel minat beli (Y_1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2). Dengan demikian, Matahari Department Store Pasar Besar harus lebih aktif dalam meningkatkan iklan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

Kata Kunci : Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Endhar Widjaya Putra, 2014. The Effect of Discount to Purchase Intention and The Impact on Purchase Decision. (Survey on Consumers buying Discount Product in Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Dr. Srikandi Kumadji, MS., Dr. Edy Yulianto, MP. 155 pages + xiii

This research aims to clarify: (1) investigate direct influence of discounts on purchase intentions; (2) investigate direct influence of discount on purchasing decisions; (3) investigate direct influence of purchase intentions on purchase decisions.

The research method was conducted by explanatory research with a quantitative approach. The variables in this study include discounts, purchase intentions and purchase decisions. The population of this study is that consumers who buy the product discount Matahari Department Store Pasar Besar Malang. A sample of 116 respondents drawn using purposive sampling techniques and methods of data collection using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis.

The results of path analysis shows that: (1) discount (X_1) have direct influence on purchase intentions (Y_1); (2) discount (X_1) not significant on the purchase decision (Y_2); (3) purchase intentions (Y_1) direct influence on purchase decision (Y_2). Therefore, Matahari Department Store Pasar Besar Malang should be more active in promoting advertisements about discounts and communicating with consumers about the existence of discount products.

Keywords: Discounts, Purchase Intentions, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dimana atas rahmat, taufik, dan hidayahNYa saya bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (*Survey* pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan peran dari banyak pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, Ms selaku Dosen Pembimbing I, atas segala kesabaran dalam membimbing serta segala saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Edy Yulianto, MP selaku Dosen Pembimbing II, atas segala kesabaran dalam membimbing serta segala saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, atas bimbingan serta ilmu yang tidak ternilai harganya.
6. Bapak, Ibu, dan Adik perempuan saya, atas doa, motivasi sert dukungan moril dan materil yang telah diberikan.
7. Sahabat saya Mustika Eka, Merza Ariszani, Adrian Pradana, dan Yunita Laksmi, serta Bianda Budiyaniti atas support dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Saudara Saudari DISMA 2010, Inod, Satria, Danang, Fajri, Chandra Y, Chandra R, Avando, Alvin, Alif, Bogi, Dhio, Johan, Cindy, Vicia, Theta, dan Bonita, atas dukungan yang telah diberikan.
9. Seluruh Pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala Bantuannya.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, November 2014

Penulis

PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(SURVEY PADA KONSUMEN YANG MEMBELI PRODUK DISKON DI
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* PASAR BESAR MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ENDHAR WIDJAYA PUTRA
105030203111020**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

DAFTAR ISI

MOTTO	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
ORISINILITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
A. Kajian Empirik	8
1. Grewal, R. Krishnan, Baker, dan Borin (1998)	8
2. Gunawan (2013)	9
3. Yildirim dan Aydin (2012)	9
4. Hidayati (2013)	10
B. Kajian Teoritik	16
1. Pemasaran	16
2. Promosi	18
3. Promosi Penjualan	19
4. Diskon	21

5. Minat Beli	25
6. Keputusan Pembelian	30
C. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	39
D. Hipotesis	40
1. Model Hipotesis	40
2. Rumusan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Variabel dan Skala Pengukuran	42
1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
2. Skala Pengukuran	45
D. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
3. Teknik Pengambilan Sampel	49
E. Sumber Data	50
1. Data Primer	50
2. Metode Pengumpulan Data	50
3. Instrumen Penelitian	51
F. Uji Instrumen	51
1. Validitas	51
2. Reliabilitas	52
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
G. Analisa Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Gambaran Umum Responden.....	60
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	61
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku	65
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli	68
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Nominal Diskon yang didapatkan.....	69
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	70
8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Pasar Besar Malang	71
C. Gambaran Variabel yang diteliti	71
1. Variabel Diskon	72
2. Variabel Minat Beli	75
3. Variabel Keputusan Pembelian	79
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85
1. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli	86
2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian	87
3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	87
4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
5. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	89
6. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	89
7. Ketepatan Model	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Analisis Deskriptif.....	91
2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	102

BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	106
 DAFTAR PUSTAKA	10

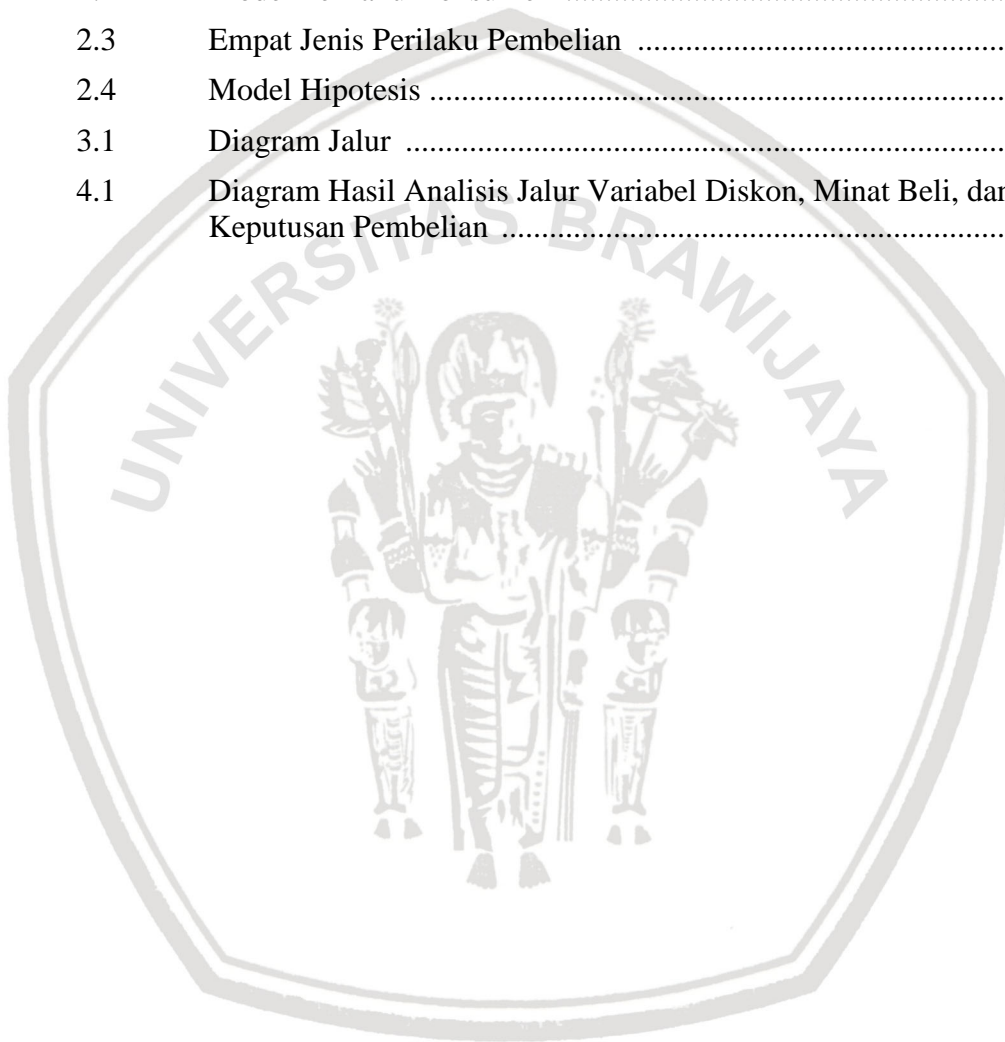


DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	12
3.1	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	44
3.2	Pertanyaan Skala <i>Likert</i>	46
3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Diskon	54
3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli	54
3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	55
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	62
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	67
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli	69
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Nominal Diskon yang didapatkan	69
4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja..	70
4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Pasar Besar Malang	71
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Diskon	72
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	76
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	80
4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur Antar Variabel	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Model Perilaku Konsumen	36
2.3	Empat Jenis Perilaku Pembelian	37
2.4	Model Hipotesis	40
3.1	Diagram Jalur	57
4.1	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Diskon, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari papan, pangan, dan sandang tidak dapat dihindari. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Gitosudarmo (2012:92) menyatakan lima strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah strategi generik (*generic strategy*), strategi reaktif, strategi proaktif, strategi bertahan, dan strategi menyerang. Berbagai jenis strategi tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, *et al* (2000:65). Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk-produk yang telah lama perusahaan menggunakan diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al*. 2000:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2000:233) diskon adalah

harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler and Armstrong, 2008:181). Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan

melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat perbelanjaan berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Matahari *Department Store* merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan. Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di pusat Kota Malang. Dikarenakan lokasi yang strategis, Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dapat melakukan promosi kepada konsumen potensial yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media cetak seperti pemasangan baliho dan bener untuk menginformasikan tentang adanya diskon. Hal tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen di kompleks perbelanjaan Pasar Besar Kota Malang. Ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan diskon.

- b. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bermanfaat bagi pemasar dalam rangka menetapkan strategi promosi penjualan berupa diskon untuk meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi skripsi ini, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang secara singkat menguraikan isi dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang bagaimana kajian empirik dan kajian teorik mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada diskon, minat beli, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

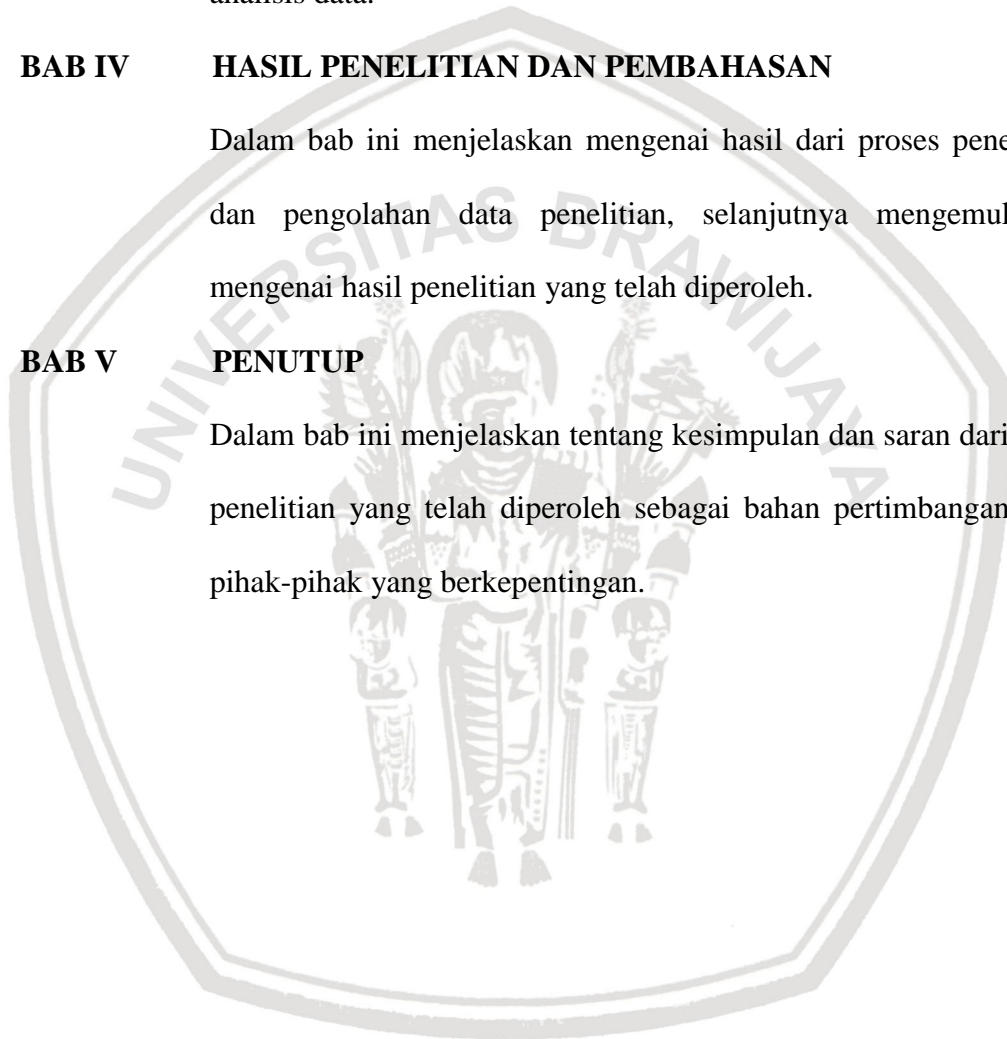
Dalam bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, serta secara berturut-turut di bahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian, selanjutnya mengemukakan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah diperoleh sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Grewal, R. Krishnan, Baker, dan Borin (1998)

Penelitian ini mengambil judul “*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers Evaluation and Purchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antar variabel, yakni pengaruh Nama Toko (*Store Name*), Nama Merek (*Brand Name*) dan Potongan Harga (*Price Discount*) terhadap Evaluasi Konsumen (*Consumers Evaluation*) dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah dua jenis toko (toko sepeda Ken's dan toko serba ada Kmart), dua jenis merek (Cannondale dan Huffy) dan dua jenis tingkat potongan harga (\$549/\$499 dan \$549/\$249). Pemilihan dua jenis toko, merek, dan tingkat potongan harga sebagai perbandingan. Toko sepeda Ken's merupakan toko kelas atas sedangkan Kmart merupakan toko kelas bawah, begitu pula dengan dua jenis merek yakni Cannondale merupakan merek kelas atas dan Huffy merupakan merek kelas bawah. Dua jenis potongan harga juga dipilih sebagai pembanding. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 335 orang pelajar yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik

non-probability sampling. Berdasarkan jumlah responden tersebut hanya 309 orang responden yang menyelesaikan survei.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nama toko berpengaruh positif terhadap citra toko (*store image*) dan minat beli (*purchase intentions*). Diskon harga (*price diskon*) berpengaruh positif terhadap *internal reference price* dan *perceived brand quality*.

2. Gunawan (2013)

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh *Store Name*, *Brand Name*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nama toko, nama merek, dan diskon harga terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah Tunjungan Plaza di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dari pengunjung Tunjungan Plaza. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nama toko berpengaruh terhadap minat beli, nama merek berpengaruh terhadap minat beli, dan diskon harga berpengaruh terhadap minat beli.

3. Yildirim dan Aydin (2012)

Penelitian ini mengambil judul “*Investigation of The Effects of Discount Announcements on Consumers Purchase Decisions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-

sama maupun secara parsial pencantuman pengumuman kebijakan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah lima supermarket di Kota Diyarbakir. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 302 orang responden dari pengunjung lima supermarket di Kota Diyarbakir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-stochastic sampling*.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pencantuman pengumuman diskon pada lima supermarket di Kota Diyarbakir tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian. keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain diskon. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengumuman tentang cuaca serta waktu berbelanja konsumen.

4. Hidayati (2013)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

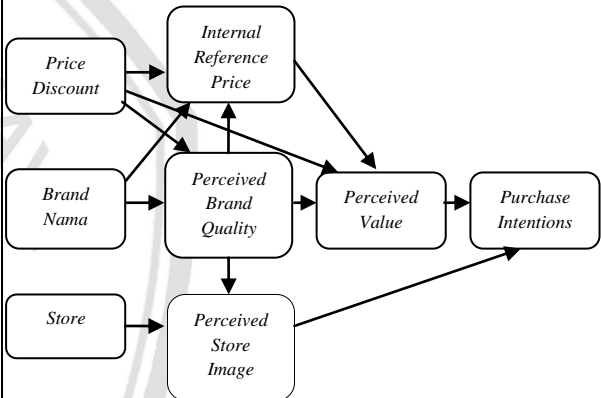
Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah survei pada mahasiswa penghuni Ma’had Munan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri (UIN)

Malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan merek indomie. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 102 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

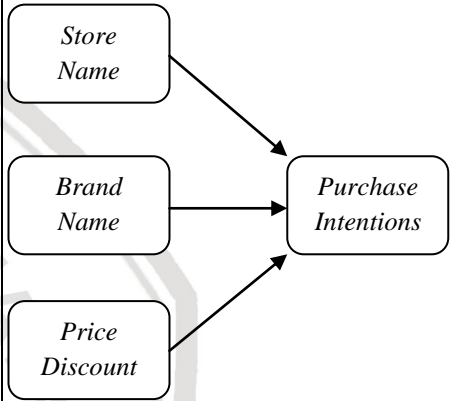
Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Z). Pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya variabel citra pembuat (X_1) yang secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel citra merek yang mencakup citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti:


Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998)	<i>The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions.</i>	Menyelidiki pengaruh <i>Store Name, Brand Name and Price Discounts</i> terhadap <i>Internal Reference Price, Perceived Brand Quality, Perceived Store Image, Perceived value, and Purchase Intentions.</i>	a. 335 orang responden dan hanya 309 orang responden yang menyelesaikan survei. b. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> .	a. <i>Store Name</i> b. <i>Brand Name</i> c. <i>Price Discount</i> d. <i>Internal Reference Price</i> e. <i>Perceived Brand Quality</i> f. <i>Perceived Store Image</i> g. <i>Perceived value</i> h. <i>Purchase Intentions</i>  <pre> graph LR PD[Price Discount] --> IRP[Internal Reference Price] PD --> PBQ[Perceived Brand Quality] PD --> PSI[Perceived Store Image] PD --> PV[Perceived Value] PD --> PI[Purchase Intentions] BN[Brand Name] --> IRP BN --> PBQ BN --> PSI BN --> PV BN --> PI S[Store] --> IRP S --> PBQ S --> PSI S --> PV S --> PI IRP --> PBQ IRP --> PSI IRP --> PV IRP --> PI PBQ --> PSI PBQ --> PV PBQ --> PI PSI --> PV PSI --> PI PV --> PI </pre>	Analisis Hubungan Struktural	a. Nama toko berpengaruh positif terhadap citra toko dan minat beli. b. Diskon harga (<i>price diskon</i>) berpengaruh positif terhadap <i>internal reference price</i> dan <i>perceived brand quality</i> .

Lanjutan Tabel 2.1.

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
2.	Andy Gunawan (2013)	Analisis Pengaruh <i>Store Name</i> , <i>Brand Name</i> , dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> .	Menjelaskan pengaruh store name, brand name, dan price discount terhadap purchase intentions.	a. 100 orang responden konsumen Tunungan Plaza di Kota Surabaya. b. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.	a. <i>Store Name</i> b. <i>Brand Name</i> c. <i>Price Discount</i> d. <i>Purchase Intentions</i>  <pre> graph LR A[Store Name] --> D[Purchase Intentions] B[Brand Name] --> D C[Price Discount] --> D </pre>	Regresi Linier Berganda	a. <i>Store Name</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> . b. <i>Brand Name</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> . c. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> .

Lanjutan Tabel 2.1.

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
3.	Yildirim Yildirim dan Orcun Aydin (2012)	<i>Investigation of the effects of discount announcements on consumers purchase decisions.</i>	Menjelaskan pengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial pencantuman pengumuman kebijakan potongan harga terhadap keputusan pembelian.	c. 302 orang responden dari lima supermarket berbeda di Kota Diyarbakir. d. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-stochastic sampling</i> .	e. <i>Discount</i> f. <i>Purchase Decisions</i> 	Anova dengan SPSS.	d. Pengumuman diskon tidak berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian. e. Faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor pengumuman cuaca dan waktu belanja.

Lanjutan Tabel 2.1.

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
4.	Tri Asih Hidayati (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen.	Menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian.	a. 102 orang responden. b. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .	a. Citra Pembuat b. Citra Pemakai c. Citra Produk d. Minat Beli e. Keputusan Pembelian <pre> graph LR CP[Citra Pembuat] --> MB[Minat Beli] CP --> KP[Keputusan Pembelian] CPk[Citra Pemakai] --> MB CPp[Citra Produk] --> MB MB --> KP </pre>	a. Analisis Deskriptif b. Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Citra Merek yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

B. Kajian Teoritik

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong 2008:5). Dua sasaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai serta menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Cannon, *et al* (2008:6) pemasaran adalah kegiatan yang berusaha untuk mencapai kegiatan organisasi dengan menjawab kebutuhan konsumen dan mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran merupakan kegiatan dimana produsen memenuhi kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengelola hubungan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk memasarkan produk yang di produksi. Dengan penerapan dan pengimplementasian sistem pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menghadapi pesaing.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk memenangkan persaingan pasar yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam proses pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler and Armstrong 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan, terdapat “4 P” dalam bauran pemasaran terdiri dari :

1) Produk (*Product*)

Produk terdiri dari produk barang dan produk jasa, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, di cari, di beli, digunakan, ataupun di konsumsi oleh pasar untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono, 2006:95).

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Dalam penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga sesuai dengan produknya. Keputusan penetapan harga di pengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan (Kotler and Armstrong, 2008:4)

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan suatu wadah dilakukannya kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen. Tjiptono (1997:185) pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran serta penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen. Dalam proses pendistribusian adapun lembaga-lembaga yang ikut serta dalam

saluran distribusi seperti produsen, pedagang serta agen, dan konsumen akhir atau pemakai akhir.

4) Promosi (*Promotion*)

Serangkaian aktivitas mengenai penyampaian manfaat, fungsi, dan kegunaan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memberitahukan informasi mengenai produk barang ataupun jasa *image* (bayangan), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat yang bertujuan agar menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (Swastha, 2005:349).

2. Promosi

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan promosi. Boyd, *et al* (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Boyd, *et al* (2000:65) menyebutkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, produk barang dan jasa non-pribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan insentif yang di buat untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk. Promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu atau dalam periode waktu yang singkat.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan stimulasi permintaan yang tidak di bayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Bauran promosi merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Mempromosikan produk kepada konsumen adalah cara perusahaan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta evektifitas penyalur (Boyd, *et al.* 2000:89). Pemasar

menggunakan promosi penjualan konsumen (*consumer sales promotion*) yang berbeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk lama perusahaan menggunakan diskon (Boyd, *et al.* 2000:89), yang terdiri dari:

- 1) Promosi potongan harga (*price-off promotions*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sederhana. Promosi potongan harga adalah pengurangan sementara pada harga produk.
- 2) Premium (*premiums*) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk barang atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- 3) Sayembara atau perlombaan (*sweepstakes or contests*) Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahliannya. Akan tetapi sayembara (perlombaan) biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh penyalur.

Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi

penjualan berupa diskon merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan) pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Strategi tersebut diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

4. Diskon

a. Pengertian Diskon

Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler *and* Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

b. Macam-macam Diskon

Diskon memiliki jenis yang beragam, sesuai dengan kebijakan dari perusahaan yang memberikan diskon tersebut. Kotler *and* Armstrong (2008:10) mendefinisikan diskon menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.
- 2) Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli apabila membeli produk barang atau jasa dalam jumlah besar. Menurut Swastha (2005:169) diskon kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:
 - a) Potongan kuantitas *non komulatif* yang didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa jumlah barang dalam skala besar.
 - b) Potongan kuantitas *komulatif* yang didasarkan pada jumlah total pembelian selama satu periode tertentu, dengan cara seperti ini dapat mengikat pembeli agar bisa membeli pembelian berkelanjutan atau lebih dari satu kali dan terus-menerus. Tujuan penjual menggunakan potongan jenis ini bertujuan untuk menciptakan pelanggan tetap atau langganan.
- 3) Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional or trade discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran atau agen untuk melaksanakan suatu fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

- 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga yang diterima pembeli yang telah membeli produk barang atau jasa diluar musim.

Dengan adanya pengurangan harga penjual bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian. Dengan adanya strategi tersebut pengurangan penerimaan dapat ditutupi dengan meningkatnya jumlah unit produk yang terjual. Dapat ketahui bahwa dengan meningkatnya jumlah unit yang terjual biaya operasional perunit diharapkan dapat berkurang.

c. Kebijakan Diskon

Kebijakan perusahaan untuk menunjang penjualan dengan menggunakan diskon. Diskon merupakan salah satu perwujudan rasa menghargai perusahaan terhadap tindakan pelanggan. Pemberian diskon jelas akan berpengaruh terhadap penjualan. Apabila diskon akan digunakan oleh perusahaan, perusahaan harus melakukan dua penetapan harga yang terdiri dari (Kotler *and* Armstrong, 2008:10):

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan pembelian adalah pengurangan harga untuk menghargai respon pelanggan, seperti pembayaran lebih awal maupun mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga promosi adalah pengurangan harga sementara waktu untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Pemerhatian perusahaan dalam proses penentuan diskon harus diperhatikan. Pemerhatian dan pemilihan strategi yang tepat akan

memberikan manfaat untuk peningkatan penjualan dan menarik konsumen potensial serta pemertahanan hubungan dengan pelanggan.

d. Tujuan Kebijakan Diskon

Perusahaan pasti memiliki tujuan dari diskon yang diberikan. Menurut Swastha (2005:169) tujuan diskon dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, produsen ataupun penjual akan memberikan potongan apabila pembeli mau melakukan pembelian dalam skala besar.
- 2) Untuk mendorong pembeli agar tidak melakukan kredit pembelian atau pembelian jangka panjang. Banyaknya variasi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan penjualan kredit. Penjualan yang memiliki periode waktu dari hari sampai dengan bulan dan tahun. Seberapa lama jangka waktu yang diberikan akan memperbesar modal dalam piutang, hal tersebut memang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya diskon, konsumen diharapkan tertarik untuk melakukan pembelian dengan jangka waktu pembayaran yang lebih singkat dikarenakan akan mendapatkan diskon.
- 3) Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepesaing. Diskon yang diberikan kepada pelanggan tentu bisa diberikan secara khusus dengan jumlah yang khusus, hal tersebut dilakukan agar pelanggan mendapatkan keistimewaan dari penjual sehingga enggan

untuk berpindah ke penjual lain. hal tersebut tergantung dari kebijakan perusahaan.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari dirinya, rangsangan bisa terjadi dari lingkungan ataupun pemasar. Adanya rangsangan dari lingkungan ataupun pemasar akan diproses sesuai dengan karakteristik perilaku dan kepribadian konsumen tersebut. Perilaku dan kepribadian konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Proses keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu didorong dengan adanya motivasi diri atau minat untuk membeli.

Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler (2002:15) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, *et al* (2003:109) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut minat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli

konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

b. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa unsur, menurut Berman *and* Evans (2001:202), terdapat tiga unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli. Ketiga unsur tahapan tersebut adalah rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Pengertian dari unsur-unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli dapat di definisikan sebagai berikut:

- 1) Rangsangan, merupakan sebuah isyarat yang mendorong atau menyebabkan seseorang untuk melakukan tindakan.
- 2) Kesadaran, merupakan sesuatu yang merasuk kedalam pikiran. Kesadaran dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk barang atau jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian informasi, proses pencarian informasi terdiri dari enam aspek, yaitu:
 - a) Informasi intern, informasi yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri mengenai pemilihan produk barang atau jasa yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
 - b) Informasi ekstern, informasi yang didapatkan dari luar diri konsumen. Informasi tersebut dapat berasal dari iklan di berbagai media, dan sumber sosial seperti keluarga serta teman.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, konsumen mengumpulkan segala informasi produk barang atau

jasa yang diinginkannya dan selanjutnya memilih serta memutuskan produk mana yang akan di beli.

- d) Pemilihan alternatif, beberapa produk barang atau jasa biasanya merupakan pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.
- e) Pembelian, tahapan dimana konsumen mengeluarkan sejumlah uang atas produk yang dipilihnya dan selanjutnya dipergunakan. Di dalam pembelian terdapat faktor atas reaksi yang dapat berpengaruh, diantaranya meliputi tempat pembelian, bentuk pembelian, dan produk barang atau jasa yang tersedia.
- f) Tempat dimana dilakukannya pembelian, tempat pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk barang atau jasa. Toko ataupun agen yang memiliki citra baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja, sehingga diharapkan konsumen terbiasa membeli di tempat tersebut.

Tahapan dari setiap unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli konsumen diharapkan mampu menciptakan suatu minat beli yang baik.

c. Mengukur Minat Beli

Kotler (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2005:104), menyebutkan beberapa pendapat yang digunakan untuk mengukur suatu minat beli. Terdapat empat metode yang digunakan sebagai alat ukur yang terdiri dari:

1) Sistem keluhan dan saran

Konsumen dapat menyampaikan saran dan keluhan kepada perusahaan, misalnya perusahaan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customers hot lines*, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan suatu organisasi yang berpusat pada konsumen dalam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan aspirasi dan suaranya.

2) *Lost customer analysis*

Perusahaan melakukan analisis untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen berhenti menggunakan produknya dan berpindah kepada produk maupun pemasok yang lain. Menghubungi konsumen yang bersangkutan adalah cara untuk mengetahui dan memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi.

3) *Ghost shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang yang bersikap dan berperan sebagai pembeli potensial, pekerja tersebut selanjutnya melaporkan temuan-temuan mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan serta pengalaman mereka membeli produk dari pesaing.

4) Survei kepuasan pelanggan

Melakukan survei kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode survei dapat mempergunakan

berbagai cara. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan, diantaranya:

- a) Pengukuran secara langsung dengan menggunakan pertanyaan seperti “seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang kami berikan?”.
- b) Responden diberikan beberapa pertanyaan mengenai seberapa besar responden mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka merasakan atribut tersebut.
- c) Metode lain dengan meminta responden memberikan kritikan, sanggahan, ataupun saran kepada perusahaan dengan cara menuliskan masalah-masalah dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.
- d) Perusahaan juga dapat meminta responden untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan di setiap elemen perusahaan tersebut. Baik dari penawaran berdasarkan derajat di setiap elemen-elemen perusaha.

Mengukur minat beli dapat dilakukan dengan berbagai cara. Perusahaan atau pemasar harus mampu menerapkan strategi untuk mendapatkan informasi mengenai produknya dari pelanggan. Pengukuran minat beli perlu dilakukan perusahaan atau pemasar demi memahami keinginan konsumen dan pelanggan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

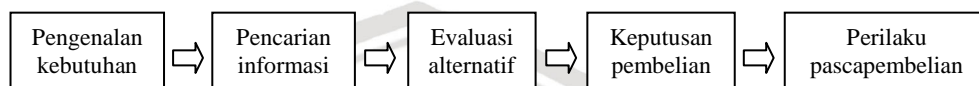
Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler *and* Armstrong (2008:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Dari ketiga penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Kotler *and* Armstrong

(2008:179) menjabarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan-tahapan berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler and Armstrong (2008:179).

Berdasarkan tahapan proses keputusan pembelian pada Gambar 2.1, berikut adalah penjabaran pada setiap prosesnya.

1) Pengenalan Kebutuhan

Suatu proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen pasti akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan. Pengenalan kebutuhan sangatlah penting dilakukan konsumen untuk memilih dan menetapkan produk yang akan digunakan. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang berminat terhadap suatu produk, pasti akan mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Jika informasi yang didapatkan menjadi dorongan diri untuk membeli produk tersebut, mungkin konsumen akan membeli produk tersebut suatu

saat nanti. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya. Pencarian informasi (*information search*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk) pengaruh dari sumber-sumber tersebut bervariasi, tergantung produk dan pembelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen telah mengetahui tentang informasi dari produk yang diinginkan. Setelah pencapaian informasi diperoleh konsumen akan memproses informasi tersebut sehingga mendapatkan produk yang diinginkan. Akan tetapi kebanyakan dari konsumen tidak menggunakan evaluasi yang tunggal dan sederhana dalam semua situasi pembelian. Pemasar harus memahami perilaku konsumen pada tingkat ini. Evaluasi alternatif (*alternative evaluations*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pascapembelian

Kepuasan konsumen akan muncul setelah melakukan pembelian dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan tidak kepuasannya. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari pemenuhan harapan akan produk yang dibelinya.

Proses pengambilan keputusan yang telah dijelaskan pada Gambar 2.1 akan dilalui oleh setiap konsumen. Konsumen melalui semua tahap pada saat melakukan kegiatan memilih, membeli, dan menggunakan produk yang di kehendaki. Proses tersebut dilalui secara bertahap dan memiliki kaitan yang erat antara masing-masing prosesnya.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko (2011:102) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah

keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian menurut Swasta dan Handoko (2011:102):

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli jenis produk yang dianggap sebagai alternatif lain dan telah dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan keinginannya. Seperti ukuran, mutu, dan corak dari produk tersebut.

3) Keputusan tentang merek

Pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus menentukan dimana tempat untuk membeli produk yang diinginkan, apakah di sebuah toko khusus atau di pengecer. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kehendaknya dan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada saat itu.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilih. Keputusan tentang waktu pembelian dikarenakan ketersediaan dana dari konsumen. Masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah tingkat harga dari produk tersebut.

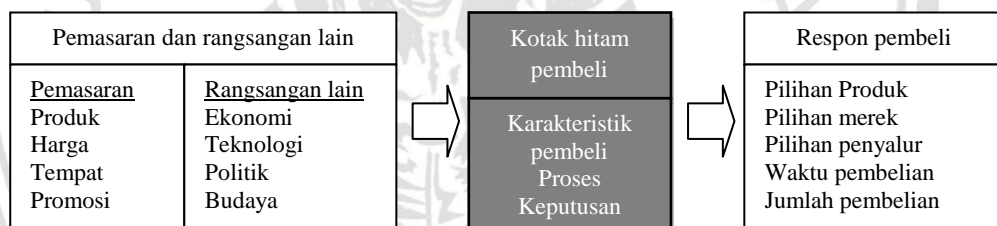
7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan metode dan cara pembayaran produk yang akan dibayarnya, apakah akan dibeli secara tunai atau di bayar secara kredit. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh jumlah pembeli dan penjual.

Penjelasan tersebut menjabarkan mengenai ketujuh komponen dari struktur keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Konsumen memilih dan menentukan produk mana yang akan dipergunakan sesuai dengan diri dan kebutuhannya. Konsumen memperhatikan tahap demi tahap yang dilaluinya untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

Dalam struktur keputusan pembelian, perilaku konsumen sangat berpengaruh. Model Perilaku Konsumen Kotler *and* Armstrong (2008:158)

merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian, pada saat pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam pembelian konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari “4 P”, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta rangsangan lain yang meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah pemasaran dan rangsangan lain telah masuk dalam kotak hitam pembeli, masukan tersebut akan diubah menjadi sekumpulan respon yang diobservasikan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Kotler and Armstrong
Sumber: Kotler and Armstrong (2008:158).

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa proses pemasaran dan rangsangan lain yang telah masuk dalam kotak hitam pembeli dapat berubah menjadi respon pada proses keputusan pembelian. Kotler and Armstrong (2008:159) mengutarakan bahwa, karakteristik pembelian mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan proses keputusan pembelian tersebut berpengaruh pada perilaku pembeli.

d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian empat jenis perilaku pembelian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 2.3
Empat Jenis Perilaku Pembelian

Sumber: Hendry Assael dalam Kotler and Armstrong (2008:177).

Berdasarkan uraian pada Gambar 2.3 perilaku pembelian meliputi perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonasi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari keberagaman (Hendry Assael dalam Kotler and Armstrong, 2008:177).

- 1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian serta perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kualitas produk, produk yang akan dibeli tergolong produk yang laris atau tidak, dan sangat memperlihatkan ekspresi dirinya. Hal tersebut

menunjukkan bahwa konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi (*dissonance-reducing buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian, tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antarmerek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kualitas produk, produk yang akan dibeli tergolong produk yang laris atau tidak, dan konsumen hanya sedikit melihat perbedaan antarmerek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) merupakan perilaku konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek sedikit atau tidak terlalu dipermasalahkan. Perilaku pembelian tersebut terjadi pada proses pembelian suatu produk yang memiliki tingkat harga rendah atau murah.
- 4) Perilaku pembelian mencari keberagaman (*variety-seeking buying*) merupakan perilaku pembelian konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek sangat signifikan. Pada perilaku pembelian tersebut, perpindahan merek bukan dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi konsumen ingin mencari keberagaman.

Keberagaman perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk barang atau jasa sangatlah kompleks, sehingga pembelajaran terhadap perilaku pembelian konsumen sangat perlu diperhatikan pemasar untuk menentukan dengan tepat segmen pasar yang akan dituju.

C. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

Diskon merupakan suatu kebijakan pengurangan harga pada produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Konsumen melihat bahwa Matahari Department Store Pasar Besar Malang merupakan pusat perbelanjaan yang memberikan diskon pada barang dagangannya. Adanya diskon menimbulkan suatu tidakan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila diskon yang diberikan membentuk sebuah keinginan konsumen untuk memiliki produk, berarti konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Dari adanya minat untuk membeli, akan membentuk serangkaian kriteria produk yang diinginkan. Dari kriteria produk yang diinginkan apakah sesuai dengan keinginan konsumen.

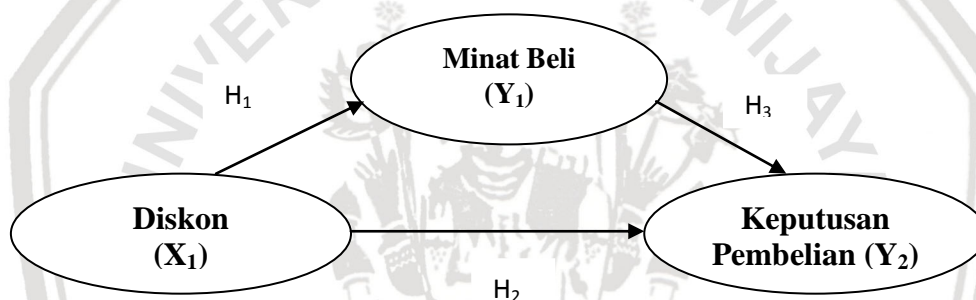
Apabila keinginan konsumen sudah ditentukan, konsumen akan memutuskan untuk memiliki produk tersebut dengan menentukan produk mana yang akan dipilih. Dilihat dari jenis produk, bentuk produk, tentang produk, tentang penjualan, dan jumlah produk. Kelima hal tersebut menentukan tentang pilihan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Kriteria-kriteria dalam proses pemilihan produk membawa hasil bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini konsumen mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli

produk yang dikehendaknya dengan kata lain konsumen telah melakukan keputusan pembelian.

D. Hipotesis

1. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2007:135). Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4
Model Hipotesis

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah ditentukan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan meliputi:

H₁ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan mengambil sampel dalam satu populasi, selanjutnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 2002:3). Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*), dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006:162). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Matahari *Department Store* di Pasar Besar Malang yang beralamat di JL. Kyai Tamin Kompleks Pasar Besar Malang 65118. Pertimbangan dasar peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Matahari *Department Store* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada hampir di setiap kota besar seluruh Wilayah Indonesia. Matahari *Department Store* memberikan diskon terhadap produk yang diperdagangkan dalam periode waktu

tertentu. Lokasi penelitian ini dipilih karena, Matahari *Departemen Store* yang berada di Pasar Besar Malang memberikan diskon pada produk barang yang diperdagangkan. Oleh sebab itu peneliti memilih konsumen pada Matahari *Department Store* sebagai responden pada penelitian ini.

C. Variabel dan Skala Pengukur

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:41) variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dengan cara memilih dimensi tertentu konsep yang memiliki variasi nilai. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Diskon, Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian.

1) Variabel Eksogen (*Exogenous Variables*)

Menurut Sarwono (2012:10) variabel eksogen merupakan seluruh variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya, anak panah hanya mengarah pada bagian yang kesalahan pengukuran. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Diskon (X).

2) Variabel Endogen (*Endogenous Variables*)

Sarwono (2012:11) menyatakan bahwa variabel endogen adalah variabel yang memiliki anak panah yang mengarah atau menuju kearah variabel tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua

variabel endogen, yaitu Minat Pembelian (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

b. Definisi Operasional Variabel

Sekaran (2006:4) definisi operasional adalah suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang telah ditunjukkan oleh konsep.

1) Diskon (X)

Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan konsumen atas produk yang dibeli. Diskon diberikan pada periode waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Indikator-indikator yang digunakan dalam diskon meliputi promosi potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan).

2) Minat Beli (Y_1)

Minat beli adalah perwujudan respon dari dalam diri konsumen terhadap produk tertentu dan berkeinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Minat beli merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Indikator-indikator yang digunakan dalam minat beli meliputi rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi.

3) Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk yang akan dipilihnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, dan keputusan tentang jumlah produk.

Tabel 3.1

Variabel, Indikator, dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Diskon	Promosi potongan harga	1. Mendapatkan potongan pada saat membeli dalam jumlah tertentu 2. Mendapatkan potongan pada saat hari tertentu
		Premium	1. Mendapatkan bonus pada pembelian produk tertentu 2. Mendapatkan bonus saat membeli dalam jumlah tertentu
		Sayembara (perlombaan)	1. Menggunakan tanda bukti pembayaran untuk mendapatkan bonus 2. Mengikuti permainan yang tidak memerlukan bukti pembayaran untuk mendapatkan bonus
2.	Minat Beli	Rangsangan	1. Harga yang ditawarkan lebih murah 2. Produk diskon diinginkan
		Kesadaran	1. Berdasarkan keinginan sendiri 2. Berdasarkan kemauan sendiri
		Pencarian informasi	1. Mendapatkan dari media cetak maupun elektronik

Lanjutan Tabel 3.1.

No	Variabel	Indikator	Item
			2. Mendapatkan melalui orang lain
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	1. Produk sebagai alternatif lain. 2. Produk sesuai dengan pertimbangan
		Keputusan tentang bentuk produk	1. Produk sesuai dengan kehendak 2. Produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan
		Keputusan tentang merek	1. Merek sesuai dengan kehendak 2. Merek sesuai dengan kriteria yang diinginkan
		Keputusan tentang waktu pembelian	1. Membeli pada saat dana telah tersedia 2. Membeli pada saat hari besar
		Keputusan tentang jumlah produk	1. Jumlah sesuai dengan kebutuhan 2. Jumlah sesuai dengan keinginan

2. Skala Pengukuran

Ridwan (2008:81) mendefinisikan skala pengukur sebagai skala untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur, bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, skala Likert dirancang untuk mengukur tingkatan persetujuan terhadap pertanyaan yang pada umumnya menggunakan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” (Sarwono, 2011:160). Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima titik, pada setiap titiknya akan diberikan skor atas jawaban responden. Responden

diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang bernilai positif yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Pernyataan Skala Likert

NO	KODE	KETERANGAN	SKOR
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:69) mendefinisikan populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti terdiri dari sejumlah individu, baik terbatas maupun tidak terbatas. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:117) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* JL. Kyai Tamin Kompleks Pasar Besar, Malang Jawa Timur. Jumlah konsumen Matahari *Department Store* yang berubah-ubah pada setiap waktu, maka angka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk kena diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi tersebut (Sumarni dan Wahyuni, 2006:70). Menurut Damin (2007:89) mendefinisikan sampel atau contoh merupakan sub-unit populasi yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target. Banyaknya jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus *Machin and Campbell*.

Rumus untuk menentukan sampel sebagai berikut:

- 1) Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

- 2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

U_p = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien ρ*

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).

β = Kekeliruan tipe II yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

\ln = log-e

Dengan menggunakan rumus di atas maka, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interaksi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,30951$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{0,095481} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,552$$

$$= 116$$

2) Interaksi tahap kedua:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0014$$

$$= 0,3104$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3 \\
 &= 115,343 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

3) Interaksi tahap ketiga :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,41603 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan tersebut jumlah responden yang diperoleh adalah 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dikategorikan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas. Menurut Bungin (2008:106) *probability sampling* merupakan penarikan sampel yang didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. *Non-probability sampling* berarti bahwa tidak seluruh unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel

berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan untuk menjadi responden diperlukan syarat-syarat elemen terlebih dahulu, yaitu konsumen yang membeli produk di Matahari *Department Store* dan konsumen yang membeli produk kena diskon.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah data primer. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, mengenai suatu hal yang diketahui atau yang dianggap maupun suatu anggapan (Hasan, 2009:19). Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan, utamanya untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan (Churchill, 2005:216). Data primer ialah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2008:123). Metode tersebut merupakan taktik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2003:24). Sekaran (2006:10) mengutarakan bahwa metode pengumpulan data adalah bagian

integral dari desain penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan tersebut lebih mudah dan hasil penelitian dapat lebih baik atau hasil penelitian lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto, 2006:160). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, selanjutnya dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2008:123). Riduwan (2008:99) menyatakan bahwa kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mencari informasi secara lengkap mengenai suatu masalah, responden tidak perlu merasa khawatir apabila memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

F. Uji Instrumen

1. Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2008:122) mendefinisikan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat kevalidan suatu kuesioner diukur dari keberhasilan pengungkapan mengenai tujuan yang akan diukur menggunakan pertanyaan. Instrumen yang valid berarti memiliki validitas yang tinggi dan

instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006:168).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkoreksikan setiap butir skor dalam suatu variabel dengan skor totalnya, sehingga akan diperoleh indeks validitasnya dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (Riduwan, (2008:109) yakni :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :
 r_{hitung} : koefisien korelasi
 $\sum x_i$: jumlah skor item
 $\sum y_i$: jumlah skor total (seluruh item)
 n : jumlah responden

Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator memiliki nilai sama atau lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$), begitupun sebaliknya (Asnawi dan Masyhuri, 2011:169).

2. Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2006:178) reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0. Misalnya angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2006:196) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan

k : banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$: jumlah variabel *item*

σ^2 : varians total

Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, semisal kuesioner atau soal dalam bentuk uraian. Ketentuan pengujian reliabilitas dengan metode tersebut adalah dengan membandingkan koefisien *alpha* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ maka *item* tersebut dinyatakan reliabilitas (Maholtra, 2009:274).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah gambaran variabel serta alat untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Data yang dihasilkan oleh kuesioner selanjutnya di uji, tentang sejauh mana data tersebut dapat di percaya dan dijadikan acuan dalam penelitian. Data kuesioner yang telah di peroleh selanjutnya di uji dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat IBM SPSS *Statistic* 22.0.

Untuk hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel diskon dapat dilihat pada Tabel 3.3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa indikator untuk

variabel diskon memiliki tingkat koefisien korelasi di atas 0,3 dimana nilai tersebut lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji *Alpha Cronbach* menunjukkan angka sebesar 0,653 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel diskon dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Diskon

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_1 - X$	0,495	0,000	Valid
2.	$X_2 - X$	0,513	0,000	Valid
3.	$X_3 - X$	0,590	0,000	Valid
4.	$X_4 - X$	0,712	0,000	Valid
5.	$X_5 - X$	0,597	0,000	Valid
6.	$X_6 - X$	0,692	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,653				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Untuk hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1.1} - Y$	0,350	0,000	Valid
2.	$Y_{1.2} - Y$	0,779	0,000	Valid
3.	$Y_{1.3} - Y$	0,486	0,000	Valid
4.	$Y_{1.4} - Y$	0,602	0,000	Valid
5.	$Y_{1.5} - Y$	0,598	0,000	Valid
6.	$Y_{1.6} - Y$	0,688	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,638				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel minat beli memiliki tingkat koefisien korelasi lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$), sehingga keseluruhan indikator dari variabel minat beli dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh nilai sebesar 0,638 yaitu lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan indikator dalam variabel diskon dinyatakan reliabel.

Untuk hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{2.1} - Y$	0,606	0,000	Valid
2.	$Y_{2.2} - Y$	0,565	0,000	Valid
3.	$Y_{2.3} - Y$	0,692	0,000	Valid
4.	$Y_{2.4} - Y$	0,687	0,000	Valid
5.	$Y_{2.5} - Y$	0,617	0,000	Valid
6.	$Y_{2.6} - Y$	0,729	0,000	Valid
7.	$Y_{2.7} - Y$	0,532	0,000	Valid
8.	$Y_{2.8} - Y$	0,603	0,000	Valid
9.	$Y_{2.9} - Y$	0,686	0,000	Valid
10.	$Y_{2.10} - Y$	0,656	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,831				Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator variabel keputusan pembelian memiliki tingkat koefisien korelasi lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$), sehingga keseluruhan indikator dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* memperoleh

nilai sebesar 0,831 yaitu lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan indikator dalam variabel diskon dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

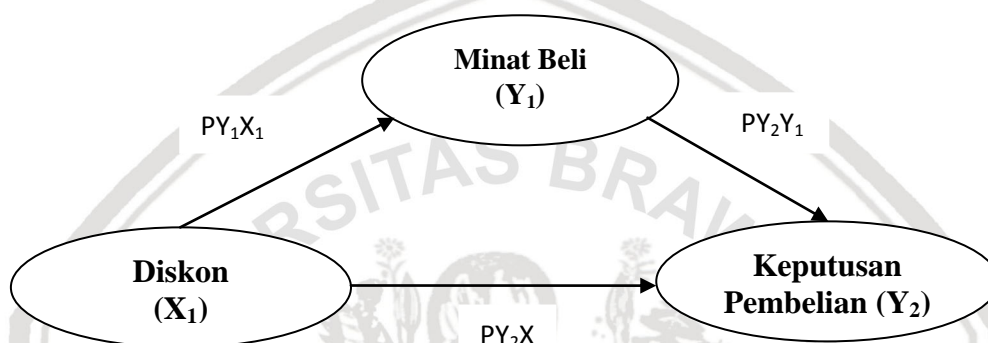
Analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen yang dioleh dengan rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual atau menggunakan komputer dengan adanya tabel, rata-rata, dan persentase (Arikunto, 2006:239).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel yang diteliti. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat inheren antar masing-masing variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous* (Sarwono, 2012:17).

Terdapat empat model dalam analisis jalur (*path analysis*), yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel pertama, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (Sarwono, 2012:33). Penelitian ini menggunakan desain model mediasi melalui variabel perantara, yakni suatu model yang menggunakan beberapa variabel independen

(exogenous) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara yang akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sarwono, 2012:40). Penelitian ini menggunakan variabel Y_1 sebagai variabel perantara untuk pengganti variabel Z, diagram jalur yang digunakan dalam model ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Diagram Jalur

Keterangan :

X_1 adalah variabel independen berupa Diskon

Y_1 adalah variabel pertama dependen berupa Minat Beli

Y_2 adalah variabel kedua dependen berupa Keputusan Pembelian

Diagram jalur pada Gambar 3.1 memiliki dua persamaan struktur, persamaan struktur tersebut adalah:

- a. $Y = PY_1 X_1 + e_1$
- b. $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + e_1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Matahari *Department Store* merupakan perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, asesoris, dan perlengkapan kecantikan. Matahari *Department Store* di dukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya, yang bergabung untuk memberikan mode yang *ter-up date*, berkualitas serta modern. Matahari *Department Store* memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, serta menjadikan Matahari sebagai *department store* sebagai pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah di Indonesia.

Matahari *Department Store* membuka toko pertama di Indonesia sebagai toko yang menyediakan dan menjual pakaian anak-anak dengan nama toko Mickey Mouse pada 24 Oktober 1958 yang dimiliki oleh Hari Darmawan yang berada di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Matahari *Department Store* bermula dari nama De Zon yang dalam Bahasa Indonesia berarti matahari, toko tersebut diresmikan pada tahun 1972 sebagai perusahaan ritel pertama di Indonesia. Pada tahun 1980 Matahari *Department Store* membuka gerai pertama di luar kota Jakarta yaitu di pertokoan Sinar Matahari Bogor. Pada tahun 1986 toko Matahari berubah menjadi perseroan dengan nama PT. Matahari Putra Prima yang diresmikan pada tanggal 11 Maret 1986. Penawaran umum perdana saham PT. Matahari Putra Prima di bursa efek Jakarta dan Surabaya terjadi pada tahun 1992, dengan masuknya saham yang dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima menjadikan Matahari *Department Store* meluas di seluruh kota di kepulauan Indonesia.

Matahari *Department Store* telah mendirikan 127 gerai yang ada di 62 kota di seluruh wilayah Indonesia. Matahari *Department Store* didukung lebih dari 40.000 orang karyawan dengan total 1.200 pemasok di Indonesia. Pada tahun 1995 perusahaan memperluas fokus bisnis dengan mendirikan Matahari *Supermarket*. Terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997 membuat Matahari *Department Store* memperlambat perkembangannya. PT. Matahari Putra Prima membuat keputusan untuk melakukan aliansi dengan PT. Multipolar Lippo dengan cara menjual saham kepada PT. Multipolar Lippo. Penjualan saham yang dilakukan perusahaan bertujuan agar PT. Multipolar Lippo mampu mendukung penggunaan teknologi tinggi ke seluruh jaringan gerai PT. Matahari Putra Prima Tbk. Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 tidak membaik sampai pada tahun 1999 yang menyebabkan perusahaan memisahkan organisasi antara Matahari *Department Store* dan Matahari *Supermarket*. Pada tahun 2003 yang merupakan tahun konsolidasi dimana perusahaan melakukan evaluasi internal, pada saat itu perusahaan melakukan re-fokus ke infrastruktur internal dengan menutup perusahaan yang tidak menghasilkan profit bagi perusahaan. Penutupan perusahaan non-profit oleh Matahari mampu memberikan perubahan pada tahun 2004 dan 2005. Matahari melakukan ekspansi agresif dengan membuat hypermart pertama di Indonesia pada bulan April 2004. Pada tahun 2006 ekspansi agresif yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* masih berlanjut sampai pada saat ini.

Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang pertama kali berdiri pada tahun 1993. Pada saat itu PT. Matahari Putra Prima Tbk juga membuka gerai baru

di setiap kota besar di Pulau Jawa. Pembukaan gerai yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan segmentasi pasar yang lebih luas di Pulau Jawa. Berikut adalah visi dan misi Matahari *Department Store*:

Visi : Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia.

Misi : Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2014 dengan jumlah total responden sebanyak 116 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu orang yang telah dan pernah membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Peneliti menyebar 146 kuesioner di lingkungan Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang, dari 146 kuesioner yang telah didapatkan hanya 116 kuesioner yang memenuhi kriteria sampel yang ditentukan. Keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 116 orang responden atau 100% menyatakan bahwa responden tersebut merupakan konsumen Matahari *Department Store* yang mengetahui tentang diskon dan pernah membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Pendiskripsian responden di susun berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan, uang saku, jenis produk yang di beli, nominal diskon yang didapatkan, dan frekuensi berbelanja yang dilakukan responden di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang serta alasan responden memilih Matahari *Department Store*

sebagai tempat untuk berbelanja. Gambaran umum deskripsi mengenai responden yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 17 – 64 tahun. Pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia pada hasil dari data yang telah didapatkan berdasarkan kuesioner konsumen Matahari *Department Store* yang berjumlah 116 orang responden. Konsumen tersebut mengerti tentang diskon dan pernah membeli produk diskon di Matahari *Department store* Pasar Besar Malang.

Untuk menentukan kelas interval di hitung dengan menggunakan rumus *Sturges*.

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval
n = Jumlah Data observasi
log = logaritma

Berdasarkan rumus *Sturges*, perhitungan mengenai kelas interval dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log 116$$

$$K = 7,8 \text{ (dibulatkan menjadi 8 kelas)}$$

Menentukan interval :

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

- C = Panjang Kelas
R = Rentang Kelas
K = Jumlah Kelas

Menentukan interval dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$C = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$C = \frac{64-17}{8}$$

$$C = 5,875 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}$$

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 22	54	46,6
2.	23 – 28	24	20,7
3.	29 – 34	5	4,3
4.	35 – 40	0	0
5.	41 – 46	9	7,9
6.	47 – 52	15	12,9
7.	53 – 58	7	6,0
8.	59 - 64	2	1,8
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 tahun sampai berusia 22 tahun berjumlah 54 orang responden atau sebesar 46,6%, responden yang berusia 23 sampai berusia 28 tahun berjumlah 24 orang responden atau sebesar 20,7%, responden yang berusia 29 tahun sampai berusia 34 tahun berjumlah 5 orang responden atau

sebesar 4,3%, tidak ada responden yang memiliki kisaran usia 35 sampai usia 40 tahun, responden yang berusia 41 tahun sampai berusia 46 tahun berjumlah 9 orang responden atau sebesar 7,9%, responden yang berusia 47 tahun sampai berusia 52 tahun berjumlah 15 orang responden atau sebesar 12,9%, responden yang berusia 53 tahun sampai berusia 58 tahun berjumlah 7 orang responden atau sebesar 6%, dan responden yang berusia 59 tahun sampai berusia 64 tahun berjumlah 2 orang responden atau sebesar 1,8%. Berdasarkan jumlah perhitungan persentase usia responden dengan hasil 99,3% dibulatkan menjadi 100% dan jumlah responden sebanyak 116 orang.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang responden atau sebesar 36,2%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang atau sebesar 63,8%. Berdasarkan jumlah perhitungan persentase jenis kelamin responden, diketahui memiliki persentase dengan hasil 100% dan jumlah responden sebanyak 116 orang.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	42	36,2
2.	Perempuan	74	63,8
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan status pekerjaan. Frekuensi status responden yang belum bekerja (Pelajar/Mahasiswa) merupakan frekuensi dominan dengan jumlah 56 orang responden atau sebesar 48,3%, responden dengan status pekerjaan sebagai PNS atau BUMN berjumlah 14 orang responden atau sebesar 12,1%, responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 20 orang responden atau sebesar 17,2%, responden dengan status pekerjaan wirausaha berjumlah 12 orang responden atau sebesar 10,3%, dan responden dengan status pekerjaan lain-lain berjumlah 14 orang responden atau sebesar 12,1%. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah persentase adalah 100% dan jumlah responden sebanyak 116 orang.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)	56	48,3
2.	PNS/BUMN	14	12,1
3.	Pegawai Swasta	20	17,2
4.	Wirausaha	12	10,3
5.	Lain-lain	14	12,1
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku

Pada distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan dan uang saku harus ditentukan kelas interval dari pendapatan yang dimiliki oleh responden. Menentukan kelas interval di hitung dengan menggunakan rumus *sturges*.

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval
n = Jumlah Data observasi
log = logaritma

Pada distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan dan uang saku jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 166 orang responden dan di bagi menjadi dua, yaitu jumlah responden yang memiliki pendapatan sebanyak 60 orang dan jumlah responden yang memiliki uang saku sebanyak 56 orang. Berdasarkan rumus *Sturges*, perhitungan mengenai kelas interval dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Berdasarkan pendapatan :

$$K = 1 + 3,3 \log 60$$

$$K = 6,86 \text{ (dibulatkan menjadi 7 kelas)}$$

Berdasarkan uang saku :

$$K = 1 + 3,3 \log 56$$

$K = 6,76$ (dibulatkan menjadi 7 kelas)

Menentukan interval :

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

C = Panjang Kelas
R = Rentang Kelas
K = Jumlah Kelas

Menentukan interval dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$C = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Berdasarkan pendapatan :

$$\begin{aligned} C &= \frac{17.000.000 - 500.000}{7} \\ &= 2.358.000 \end{aligned}$$

Berdasarkan uang saku :

$$\begin{aligned} C &= \frac{2.000.000 - 150.000}{7} \\ &= 265.000 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa pendapatan dominan antara Rp. 2.858.000 sampai Rp. 5.216.000 sebanyak 31 orang responden atau sebesar 26,7%, pendapatan Rp. 500.000 sampai Rp. 2.858.000 sebanyak 17 orang responden atau sebesar 14,6%, pendapatan Rp. 5.216.000 sampai Rp. 7.574.000 sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,3%,

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	500.000 - < 2.858.000	17	14,6
2.	2.858.000 - < 5.216.000	31	26,7
3.	5.216.000 - < 7.574.000	5	4,3
4.	7.574.000 - < 9.932.000	3	2,6
5.	9.932.000 - < 12.290.000	2	1,8
6.	12.290.000 - < 14.648.000	0	0
7.	14.648.000 - < 17.006.000	2	1,8
Jumlah		60	51,8

Sumber : Lampiran 5

pendapatan Rp. 7.574.000 sampai Rp. 9.932.000 sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6%, pendapatan Rp. 9.932.000 sampai Rp. 12.290.000 sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,8%, tidak ada responden yang memiliki pendapatan Rp. 12.290.000 sampai Rp.14.648.000, pendapatan Rp. 14.648.000 sampai Rp. 17.006.000 sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,8%. Pada tabel 4.4 diketahui bahwa terdapat 60 orang responden atau sebesar 51,8%.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Uang Saku	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	150.000 - < 415.000	8	6,9
2.	415.000 - < 680.000	10	8,6
3.	680.000 - < 945.000	10	8,6
4.	945.000 - < 1.210.000	17	14,6
5.	1.210.000 - < 1.475.000	1	0,9
6.	1.475.000 - < 1.740.000	7	6,0
7.	1.740.000 - < 2.005.000	3	2,6
Jumlah		56	48,2

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa uang saku dominan antara Rp. 945.000 sampai Rp. 1.210.000 sebanyak 17 orang responden atau sebesar 14,6%, uang saku Rp. 150.000 sampai Rp. 415.000 sebanyak 8 orang responden atau sebesar 6,9%, uang saku Rp. 415.000 sampai Rp. 680.000 dan uang saku Rp. 680.000 sampai Rp. 946.000 sebanyak 10 orang responden atau sebesar 8,6%, uang saku Rp. 1.210.000 sampai Rp. 1.475.000 sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9%, uang saku Rp. 1.475.000 sampai Rp. 1.740.000 sebanyak 7 orang responden atau sebesar 6,0%, uang saku Rp. 1.740.000 sampai Rp. 2.005.000 sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6%. Pada tabel 4.5 diketahui bahwa terdapat 56 orang responden atau sebesar 48,2%. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah persentase sebesar 51,8% dengan jumlah responden sebanyak 60 orang dan pada Tabel 4.5 sebesar 48,2% dengan jumlah responden sebanyak 56 orang, dari kedua hasil tersebut memiliki jumlah sebesar 100% serta jumlah responden sebesar 116 orang.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis produk yang di beli. Frekuensi responden yang membeli produk baju dominan dengan jumlah frekuensi sebanyak 54 orang responden atau sebesar 46,6%, yang membeli produk celana dengan jumlah frekuensi sebanyak 19 orang responden atau sebesar 16,4%, yang membeli

produk sepatu dengan jumlah frekuensi sebanyak 31 orang responden atau sebesar 26,7%, dan yang membeli produk lain-lain dengan jumlah frekuensi sebanyak 12 orang responden atau sebesar 10,3%. Berdasarkan Tabel 4.6 memiliki persentase sebesar 100% dengan jumlah responden sebanyak 116 orang.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli

No.	Jenis Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baju	54	46,6
2.	Celana	19	16,4
3.	Sepatu	31	26,7
4.	Lain-lain	12	10,3
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Nominal Diskon yang didapatkan

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Nominal Diskon yang didapatkan

No.	Nominal Diskon	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	10%	10	8,6
2.	20%	42	36,2
3.	50% + 20%	43	37,1
4.	Kupon Biru	21	18,1
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.7 Frekuensi responden yang mendapatkan diskon dengan nominal 10% dengan jumlah frekuensi sebanyak 10 orang responden atau sebesar 8,6%, nominal 20% dengan jumlah frekuensi sebanyak 42

orang responden atau sebesar 36,2%, nominal 50% + 20 % dengan jumlah frekuensi sebanyak 43 orang responden atau sebesar 37,1%, dan responden yang mendapatkan kupon biru dengan jumlah frekuensi sebanyak 21 orang responden atau sebesar 18,1%. Berdasarkan Tabel 4.7 memiliki persentase sebesar 100% dengan jumlah responden sebanyak 116 orang.

7. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

No.	Frekuensi Berbelanja	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	94	81,1
2.	3 – 4	16	13,8
3.	5 – 6	4	3,4
4.	7 – 8	2	1,7
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.8 diketahui bahwa frekuensi berbelanja dominan antara 1 sampai 2 kali sebanyak 94 orang responden atau sebesar 81,1%, frekuensi berbelanja antara 3 sampai 4 kali sebanyak 16 orang responden atau sebesar 13,8%, frekuensi berbelanja antara 5 sampai 6 kali sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,4%, dan frekuensi berbelanja lebih dari 7 kali sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%. Berdasarkan Tabel 4.8 memiliki persentase sebesar 100% dengan jumlah responden sebanyak 116 orang.

8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang

Tabel 4.9 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan alasan memilih berbelanja di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Alasan responden memilih berbelanja di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dominan dengan alasan barang bervariasi sebanyak 42 orang responden atau sebesar 36,2%, untuk alasan diskon bervariasi sebanyak 32 orang responden atau sebesar 27,6%, untuk alasan harga terjangkau dan alasan lokasi strategis masing-masing sebanyak 21 orang responden atau sebesar 18,1%. Berdasarkan Tabel 4.9 memiliki persentase sebesar 100% dengan jumlah responden sebanyak 116 orang.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang

No.	Alasan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Diskon Bervariasi	32	27,6
2.	Barang Bervariasi	42	36,2
3.	Harga Terjangkau	21	18,1
4.	Lokasi Strategis	21	18,1
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

C. Gambaran Variabel yang di Teliti

Pada gambaran variabel yang di teliti akan menjelaskan mengenai hasil dari setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang telah diteliti, antara lain adalah variabel diskon, minat beli, dan keputusan pembelian.

1. Variabel Diskon

Variabel diskon terdiri dari 3 indikator yaitu promosi potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan). Total pertanyaan dari indikator dalam variabel diskon berjumlah 6 *item*. Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel diskon dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		N		TS		STS			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Promosi Potongan Harga	X _{1.1}	53	45,7	55	47,4	8	6,9	0	0,0	0	0,0	4,38	4,44
	X _{1.2}	67	57,8	43	37,1	5	4,3	1	0,9	0	0,0	451	
Premium	X _{1.3}	39	33,6	59	50,9	16	13,8	2	1,7	0	0,0	4,16	3,90
	X _{1.4}	25	21,6	38	32,8	40	34,5	13	11,2	0	0,0	3,64	
Sayembara (Perlombaan)	X _{1.5}	37	31,9	65	56,0	12	10,3	2	1,7	0	0,0	4,18	3,97
	X _{1.6}	27	23,3	43	37,1	38	32,8	8	6,9	0	0,0	3,76	
Mean Variabel Diskon												4,10	4,10

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X_{1.1} = Mendapat potongan harga saat membeli dalam jumlah tertentu

X_{1.2} = Mendapat potongan harga saat hari besar

X_{1.3} = Mendapat bonus saat membeli produk tertentu

X_{1.4} = Mendapat bonus saat membeli dalam jumlah tertentu

X_{1.5} = Menggunakan tanda bukti pembayaran untuk di tukar dengan undian berhadiah

X_{1.6} = Pernah mengikuti permainan untuk mendapat hadiah

$$Mean Item = \frac{(f \text{ butir } 5) + (f \text{ butir } 4) + (f \text{ butir } 3) + (f \text{ butir } 2) + (f \text{ butir } 1)}{116}$$

$$Mean = \frac{Total Mean}{Total Butir}$$

a. Indikator Promosi Potongan Harga

Pada indikator promosi penjualan terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “mendapatkan potongan harga pada saat membeli dalam jumlah tertentu” ($X_{1.1}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang responden atau sebesar 47,4%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau sebesar 45,7%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 8 orang atau sebesar 6,9%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada *item* $X_{1.1}$ memiliki rata-rata sebesar 4,38%

Pernyataan mengenai “mendapatkan potongan harga pada saat hari besar” ($X_{1.2}$) dominan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 67 orang responden atau sebesar 57,8%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau sebesar 37,1%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $X_{1.2}$ memiliki rata-rata sebesar 4,51%. *Mean* untuk indikator promosi potongan harga sebesar 4,44% berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b. Indikator Premium

Pada indikator premium terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu” ($X_{1.3}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 59 orang responden

atau sebesar 50,9%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau sebesar 33,6%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau sebesar 13,8%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $X_{1,3}$ memiliki rata-rata sebesar 4,16%.

Pernyataan mengenai “mendapatkan bonus saat membeli dalam jumlah tertentu” ($X_{1,4}$) dominan jawaban netral yaitu sebanyak 40 orang responden atau sebesar 34,5%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 25 orang atau sebesar 21,6%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau sebesar 32,8%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 13 orang atau sebesar 11,2%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $X_{1,4}$ memiliki rata-rata sebesar 3,64%. *Mean* untuk indikator premium sebesar 3,90% berarti bahwa responden netral dengan pernyataan yang diajukan.

c. Indikator Sayembara (Perlombaan)

Pada indikator sayembara (perlombaan) terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “menggunakan tanda bukti pembayaran untuk ditukarkan dengan undian berhadiah” ($X_{1,5}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 65 orang responden atau sebesar 56%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau sebesar 31,9%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak

12 orang atau sebesar 10,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* X_{1.5} memiliki rata-rata sebesar 4,18%.

Pernyataan mengenai “mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah” (X_{1.6}) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 43 orang responden atau sebesar 37,1 %, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau sebesar 23,3%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau sebesar 32,8%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 8 orang atau sebesar 6,9%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* X_{1.6} memiliki rata-rata sebesar 3,76%. *Mean* untuk indikator premium sebesar 3,97% berarti bahwa responden netral dengan pernyataan yang diajukan. Keseluruhan *item* pada variabel diskon (X₁) memperoleh *mean* sebesar 4,10%. Berdasarkan besar *mean* yang di dapat, berarti konsumen berasumsi setuju dengan pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari 3 indikator yaitu rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Total pertanyaan dari indikator dalam variabel diskon berjumlah 6 *item*. Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel diskon dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		SS		S		N		TS		STS			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Rangsangan	Y _{1.1}	62	53,4	53	45,7	1	0,9	0	0,00	0	0,0	4,52	4,09
	Y _{1.2}	30	25,9	37	31,9	30	25,9	19	16,4	0	0,0	3,67	
Kesadaran	Y _{1.3}	59	50,9	51	44,0	5	4,3	1	0,9	0	0,0	4,44	4,33
	Y _{1.4}	49	42,2	46	39,7	19	16,4	2	1,7	0	0,0	4,22	
Pencarian Informasi	Y _{1.5}	31	26,7	50	43,1	28	24,1	6	5,2	1	0,9	3,89	3,96
	Y _{1.6}	32	27,6	60	51,7	21	18,1	3	2,6	0	0,0	4,04	
Mean Variabel Diskon												4,12	4,12

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y_{1.1} = Membeli produk diskon karena harga lebih murah
Y_{1.2} = Membeli produk diskon karena produk diskon diinginkan
Y_{1.3} = Membeli produk diskon berdasarkan keinginan sendiri
Y_{1.4} = Membeli produk diskon berdasarkan kemauan sendiri
Y_{1.5} = Mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik
Y_{1.6} = Mendapatkan informasi diskon dari orang lain

$$\text{Mean Item} = \frac{(f \text{ butir } 5) + (f \text{ butir } 4) + (f \text{ butir } 3) + (f \text{ butir } 2) + (f \text{ butir } 1)}{116}$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator Rangsangan

Pada indikator rangsangan terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon dikarenakan harga lebih murah” (Y_{1.1}) dominan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 62 orang responden atau sebesar 53,4%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 53 orang atau sebesar 45,7%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{1.1} memiliki rata-rata sebesar 4,52%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon dikarenakan produk diskon diinginkan” ($Y_{1.2}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 37 orang responden atau sebesar 31,9%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 30 orang atau sebesar 25,9%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 30 orang atau sebesar 25,9%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 19 orang responden atau sebesar 16,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{1.2}$ memiliki rata-rata sebesar 3,67%. *Mean* untuk indikator rangsangan sebesar 4,09% berarti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b. Indikator Kesadaran

Pada indikator kesadaran terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan keinginan sendiri” ($Y_{1.3}$) dominan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang responden atau sebesar 50,9%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau sebesar 44%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{1.3}$ memiliki rata-rata sebesar 4,44%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan kemauan sendiri” ($Y_{1.4}$) dominan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang responden atau sebesar 42,2%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau sebesar 39,7%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 19 orang atau sebesar 16,4%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{1.4}$ memiliki rata-rata sebesar 4,22%. *Mean* untuk indikator kesadaran sebesar 4,33% berarti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang diajukan.

c. Indikator Pencarian Informasi

Pada indikator pencarian informasi terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik” ($Y_{1.5}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 50 orang responden atau sebesar 43,1%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 orang atau sebesar 26,7%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 28 orang atau sebesar 24,1%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau sebesar 5,2%, dan pada jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Pada *item* $Y_{1.5}$ memiliki rata-rata sebesar 3,89%.

Pernyataan mengenai “mendapatkan informasi diskon dari orang lain” ($Y_{1.6}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 60 orang

responden atau sebesar 51,7%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau sebesar 27,6%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 21 orang atau sebesar 18,1%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebesar 3 orang atau sebesar 2,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{1.6}$ memiliki rata-rata sebesar 4,04%. *Mean* untuk indikator pencarian informasi sebesar 3,96% berarti bahwa konsumen netral terhadap pernyataan yang diajukan. Keseluruhan *item* pada variabel minat beli (Y_1) memperoleh *mean* sebesar 4,12%. Berdasarkan besar *mean* yang di dapat, berarti konsumen berasumsi setuju dengan pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang jumlah produk. Total pertanyaan dari indikator dalam variabel keputusan pembelian berjumlah 10 *item*. Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keputusan Tentang Jenis Produk	Y _{2.1}	27	23,3	65	56,0	14	12,1	10	8,6	0	0,0	3,93	4,09
	Y _{2.2}	38	32,8	71	61,2	5	4,3	2	1,7	0	0,0	4,25	
Keputusan Tentang Bentuk Produk	Y _{2.3}	45	38,8	61	52,6	9	7,8	1	0,9	0	0,0	4,29	4,28
	Y _{2.4}	42	36,2	66	56,9	7	6,0	1	0,9	0	0,0	4,28	
Keputusan Tentang Merek	Y _{2.5}	52	44,8	51	44,0	9	7,8	4	3,4	0	0,0	4,30	4,30
	Y _{2.6}	50	43,1	57	49,1	5	4,3	4	3,4	0	0,0	4,31	
Keputusan Tentang Waktu Pembelian	Y _{2.7}	53	45,7	46	39,7	14	12,1	3	2,6	0	0,0	4,28	4,03
	Y _{2.8}	32	27,6	39	33,6	34	29,3	11	9,5	0	0,0	3,79	
Keputusan Tentang Jumlah Produk	Y _{2.9}	41	35,3	57	49,1	12	10,3	6	5,2	0	0,0	4,14	4,09
	Y _{2.10}	36	31,0	57	49,1	17	14,7	5	4,3	1	0,9	4,05	
Mean Variabel Diskon												4,15	4,15

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y_{2.1} = Membeli produk diskon sebagai produk alternatif
Y_{2.2} = Membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan
Y_{2.3} = Membeli produk diskon berdasar bentuk yang diinginkan
Y_{2.4} = Membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang diinginkan
Y_{2.5} = Membeli produk diskon berdasarkan merek yang diinginkan
Y_{2.6} = Membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang diinginkan
Y_{2.7} = Membeli pada saat dana sudah tersedia
Y_{2.8} = Membeli pada saat hari besar
Y_{2.9} = Membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang diinginkan
Y_{2.10} = Membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang dibutuhkan

$$Mean Item = \frac{(f \text{ butir } \times 5) + (f \text{ butir } \times 4) + (f \text{ butir } \times 3) + (f \text{ butir } \times 2) + (f \text{ butir } \times 1)}{116}$$

$$Mean = \frac{Total Mean}{Total Butir}$$

a. Indikator Keputusan tentang Jenis Produk

Pada indikator keputusan tentang jenis produk terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon sebagai produk alternatif” ($Y_{2.1}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 65 orang responden atau sebesar 56%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau sebesar 23,3%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 14 orang atau sebesar 12,1%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau sebesar 8,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{2.1}$ memiliki rata-rata sebesar 3,93%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan” ($Y_{2.2}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 71 orang responden atau sebesar 61,2%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau sebesar 32,8%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau sebesar 1,7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{2.2}$ memiliki rata-rata sebesar 4,25%. *Mean* untuk indikator keputusan tentang jenis produk sebesar 4,09% berarti bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

b. Indikator Keputusan Tentang Bentuk Produk

Pada indikator keputusan tentang bentuk produk terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan

bentuk yang diinginkan” ($Y_{2.3}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 61 orang responden atau sebesar 52,6%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau sebesar 38,8%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 9 orang atau sebesar 7,8%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{2.3}$ memiliki rata-rata sebesar 4,29%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang diinginkan” ($Y_{2.4}$) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 66 orang responden atau sebesar 56,9%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau sebesar 36,2%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 7 orang atau sebesar 6%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* $Y_{2.4}$ memiliki rata-rata sebesar 4,28%. *Mean* untuk indikator keputusan tentang bentuk produk sebesar 4,28% berarti bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

c. Indikator Keputusan Tentang Merek

Pada indikator keputusan tentang merek terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan merek yang diinginkan” ($Y_{2.5}$) dominan jawaban sangat setuju yaitu

sebanyak 52 orang responden atau sebesar 44,8%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau sebesar 44%, jawaban netral jumlah responden sebanyak 9 orang atau sebesar 7,8%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau sebesar 3,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{2.5} memiliki rata-rata sebesar 4,30%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang diinginkan” (Y_{2.6}) didominasi jawaban setuju yaitu sebanyak 57 orang responden atau sebesar 49,1%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau sebesar 43,1%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,4%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{2.6} memiliki rata-rata sebesar 4,31%. *Mean* untuk indikator keputusan tentang merek sebesar 4,30% berarti bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

d. Indikator Tentang Waktu Pembelian

Pada indikator tentang waktu pembelian terdapat 2 *item* yaitu, pernyataan mengenai “membeli pada saat dana sudah tersedia” (Y_{2.7}) didominasi jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 53 orang responden atau sebesar 45,7%, jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau sebesar 39,7%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 14 orang atau sebesar 12,1%, jawaban tidak

setuju dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau sebesar 2,6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{2.7} memiliki rata-rata sebesar 4,28%.

Pernyataan mengenai “membeli pada saat hari besar” (Y_{2.8}) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 39 orang responden atau sebesar 33,6%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau sebesar 27,6%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 34 orang atau sebesar 29,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 11 orang atau sebesar 9,5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{2.8} memiliki rata-rata sebesar 3,79%. *Mean* untuk indikator keputusan tentang waktu pembelian sebesar 4,03% berarti bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

e. Indikator Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pada indikator keputusan tentang jumlah produk terdapat 2 *item*, pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang di butuhkan” (Y_{2.9}) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 57 orang responden atau sebesar 49,2%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau sebesar 35,3%, jawaban netral jumlah responden sebanyak 12 orang atau sebesar 10,3%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau sebesar 5,2%, dan tidak ada responden yang

menjawab sangat tidak setuju. Pada *item* Y_{2,9} memiliki rata-rata sebesar 4,14%.

Pernyataan mengenai “membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang diinginkan” (Y_{2,10}) dominan jawaban setuju yaitu sebanyak 57 orang responden atau sebesar 49,1%, jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 36 orang atau sebesar 31%, jawaban netral dengan jumlah responden sebanyak 17 orang atau sebesar 14,7%, jawaban tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau sebesar 4,3%, dan pada jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau sebesar 0,9%. Pada *item* Y_{2,10} memiliki rata-rata sebesar 4,05%. *Mean* untuk indikator keputusan tentang jumlah produk sebesar 4,09% berarti bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Keseluruhan *item* pada variabel keputusan pembelian (Y₂) memperoleh *mean* sebesar 4,15%. Berdasarkan besar *mean* yang di dapat, berarti konsumen berasumsi setuju dengan pernyataan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13. Tabel tersebut membahas mengenai 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Jalur Antar Variabel

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Keputusan
Diskon	Minat Beli	0,690	10,173	0,000	Signifikan
Diskon	Keputusan Pembelian	0,016	0,156	0,876	Tidak Signifikan
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,610	5,817	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat 3 hipotesis yang terdiri dari diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Berdasarkan 3 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis yang tidak signifikan.

1. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Hipotesis (H_1) pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh diskon terhadap minat beli dapat dilihat pada koefisien sebesar 0,690 dengan t-hitung sebesar 10,173 dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas memiliki hasil kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon terhadap minat beli adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan semakin besar pula minat beli.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

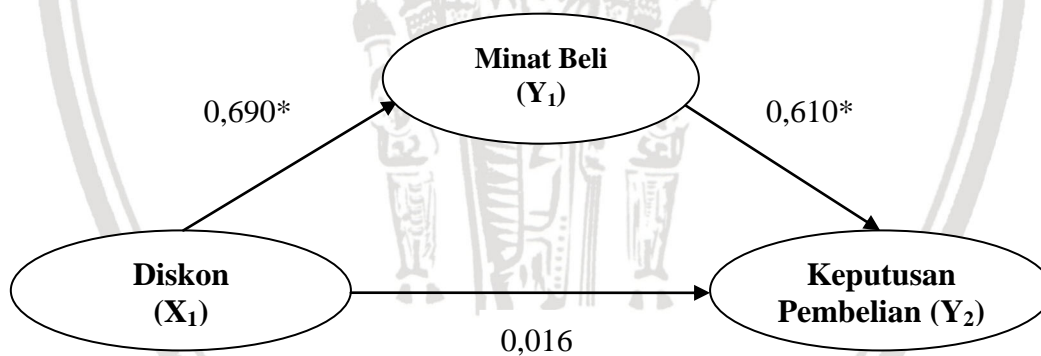
Hipotesis (H_2) kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada koefisien sebesar 0,016 dengan t-hitung sebesar 0,156 dan *p-value* sebesar 0,876 ($p > 0,05$). Probabilitas memiliki hasil lebih dari 0,05 maka H_0 di terima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan diskon memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian di tolak. Koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H_3) ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada koefisien sebesar 0,610 dengan t-hitung sebesar 5,817 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas memiliki hasil kurang dari 0,05 maka H_0 di tolak, dengan demikian hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar minat beli akan semakin besar pula keputusan pembelian.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 4.1 menunjukkan diagram hasil analisis jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar 4.1 pengaruh langsung antara variabel diskon, minat beli serta keputusan pembelian ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati oleh anak panah dari variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah diagram hasil analisis jalur variabel diskon, minat beli, dan keputusan pembelian.



Keterangan : * = Signifikan

Gambar 4.1
Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Diskon, Minat Beli dan
Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,690 X_1$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,610 Y_1 + 0,016 X_1$$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, dapat diketahui dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang telah dilewati. Untuk lebih jelas tentang hal tersebut dapat ditunjukkan melalui persamaan berikut :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,690 \times 0,610$$

$$IE = 0,420$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,420. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,420. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berperan dalam hubungan diskon terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang telah dilalui. Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) variabel diskon, minat beli, dan keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan perhitungan berikut :

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = (0,690 \times 0,610) + 0,016$$

$$TE = 0,420 + 0,016$$

$$TE = 0,436$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, pengaruh total menunjukkan hasil sebesar 0,436. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel diskon dan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,436. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel diskon dan variabel keputusan pembelian.

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur berdasarkan hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,471) \cdot (1 - 0,372) \\ &= 1 - (0,529 \cdot 0,628) \\ &= 1 - (0,332) \\ &= 0,668 \\ &= 66,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ketepatan model sebesar 66,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 66,8% sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Diskon

Pada variabel diskon terdapat 6 *item* yang terdiri dari ($X_{1.1}$) mendapatkan potongan harga pada saat membeli dengan jumlah tertentu, ($X_{1.2}$) mendapat potongan harga saat hari besar, ($X_{1.3}$) mendapat bonus saat membeli produk tertentu, ($X_{1.4}$) mendapat bonus pada saat membeli dalam jumlah tertentu, ($X_{1.5}$) menggunakan tanda bukti pembayaran untuk di tukar dengan undian berhadiah, dan ($X_{1.6}$) pernah mengikuti permainan untuk mendapat hadiah. Penjelasan mengenai masing-masing *item* yang ada dalam variabel diskon adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan potongan harga pada saat membeli dengan jumlah tertentu ($X_{1.1}$). *Item* $X_{1.1}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan mendapatkan potongan harga pada saat membeli dengan jumlah tertentu. Sebanyak 108 orang responden atau sebesar 93,1% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,38. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan potongan harga apabila membeli produk di Matahari *Department Store* dalam jumlah tertentu.
- 2) Mendapatkan potongan harga pada saat hari besar ($X_{1.2}$). *item* $X_{1.2}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan mendapatkan potongan harga pada saat hari besar.

Sebanyak 110 orang responden atau sebesar 94,9% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 4,51. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan potongan harga apabila membeli produk di Matahari *Department Store* pada saat hari besar.

- 3) Mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu ($X_{1.3}$). *item* $X_{1.3}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu. Sebanyak 98 orang responden atau sebesar 84,5% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 4,16. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan bonus apabila membeli produk jenis tertentu di Matahari *Department Store*. Pada pernyataan mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu terdapat 16 orang responden atau sebesar 13,8% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu di Matahari *Department Store*.
- 4) Mendapatkan bonus pada saat membeli dalam jumlah tertentu ($X_{1.4}$). *item* $X_{1.4}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan mendapatkan bonus pada saat membeli dalam jumlah tertentu. Sebanyak 63 orang responden atau sebesar 54,4% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar

3,64. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan bonus apabila membeli dalam jumlah tertentu di Matahari *Department Store*. Pada pernyataan mendapatkan bonus pada saat membeli dalam jumlah tertentu terdapat 40 orang responden atau sebesar 34,5% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah mendapatkan bonus apabila membeli dalam jumlah tertentu di Matahari *Department Store*.

- 5) Menggunakan tanda bukti pembayaran untuk ditukarkan dengan undian berhadiah ($X_{1.5}$). *item* $X_{1.5}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan menggunakan tanda bukti pembayaran untuk ditukarkan dengan undian berhadiah. Sebanyak 102 orang responden atau sebesar 87,9% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 4,18. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan tanda bukti pembayaran dari Matahari *Department Store* untuk ditukarkan dengan undian berhadiah. Pada pernyataan menggunakan tanda bukti pembayaran untuk ditukarkan dengan undian berhadiah terdapat 12 orang responden atau sebesar 10,3% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah menggunakan tanda bukti pembayaran dari Matahari *Department Store* untuk ditukarkan dengan undian berhadiah.

- 6) Pernah mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah ($X_{1.6}$). *item* $X_{1.6}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan pernah mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah. Sebanyak 70 orang responden atau sebesar 60,4% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 3,76. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen pernah mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah di Matahari *Department Store*. Pada pernyataan pernah mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah terdapat 38 orang responden atau sebesar 32,8% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah mengikuti permainan di Matahari *Department Store* untuk mendapatkan hadiah.

b. Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli terdapat 6 *item* yang terdiri dari ($Y_{1.1}$) membeli produk diskon dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah, ($Y_{1.2}$) membeli produk diskon dikarenakan produk diskon diinginkan, ($Y_{1.3}$) membeli produk diskon berdasarkan keinginan sendiri, ($Y_{1.4}$) membeli produk diskon berdasarkan kemauan sendiri, ($Y_{1.5}$) mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik, dan ($Y_{1.6}$) mendapatkan informasi diskon dari orang lain. Penjelasan mengenai *item* yang ada pada variabel minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk diskon dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah ($Y_{1.1}$). *Item* $Y_{1.1}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah. Sebanyak 115 orang responden atau sebesar 99,1% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,52. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* karena harga yang ditawarkan lebih murah.
- 2) Membeli produk diskon dikarenakan produk diskon diinginkan ($Y_{1.2}$). *item* $Y_{1.2}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon dikarenakan produk diskon diinginkan. Sebanyak 67 orang responden atau sebesar 57,8% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 3,67. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* karena produk diskon diinginkan. Pada pernyataan membeli produk diskon dikarenakan produk diskon diinginkan terdapat 30 orang responden atau sebesar 25,9% netral dengan pernyataan tersebut, sedangkan 19 orang responden atau sebesar 16,4% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden ingin membeli produk diskon di Matahari *Department Store*.

- 3) Membeli produk diskon berdasarkan keinginan sendiri ($Y_{1.3}$). *Item* $Y_{1.3}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan keinginan sendiri. Sebanyak 110 orang responden atau sebesar 94,9% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,44. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* dikarenakan keinginan sendiri.
- 4) Membeli produk diskon berdasarkan kemauan sendiri ($Y_{1.4}$). *Item* $Y_{1.4}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan kemauan sendiri. Sebanyak 95 orang responden atau sebesar 81,9% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,22. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan kemauan sendiri.
- 5) Mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik ($Y_{1.5}$). *item* $Y_{1.5}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan pernah mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik. Sebanyak 81 orang responden atau sebesar 69,8% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 3,89. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen pernah mendapatkan informasi

tentang diskon yang ada di Matahari *Department Store* melalui media cetak ataupun media elektronik. Pada pernyataan mendapatkan informasi diskon dari media cetak atau elektronik terdapat 28 orang responden atau sebesar 24,1% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah mendapatkan informasi tentang diskon yang ada di Matahari *Department Store* melalui media cetak ataupun media elektronik.

- 6) Mendapatkan informasi diskon dari orang lain ($Y_{1,6}$). *item* $Y_{1,6}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan pernah mendapatkan informasi diskon dari orang lain. Sebanyak 92 orang responden atau sebesar 79,3% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban sebesar 4,04. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen pernah mendapatkan informasi tentang diskon yang ada di Matahari *Department Store* melalui orang lain. Pada pernyataan mendapatkan informasi diskon dari orang lain terdapat 21 orang responden atau sebesar 18,1% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden pernah mendapatkan informasi tentang diskon yang ada di Matahari *Department Store* melalui orang lain.

c. Variabel keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 10 *item* yang terdiri dari (Y_{2.1}) membeli produk diskon sebagai produk alternatif, (Y_{2.2}) membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan, (Y_{2.3}) membeli produk diskon berdasarkan bentuk yang diinginkan, (Y_{2.4}) membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang diinginkan, (Y_{2.5}) membeli produk diskon berdasarkan merek yang diinginkan, (Y_{2.6}) membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang diinginkan, (Y_{2.7}) membeli pada saat dana sudah tersedia, (Y_{2.8}) membeli pada saat hari besar, (Y_{2.9}) membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang diinginkan, dan (Y_{2.10}) membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang dibutuhkan. Penjelasan mengenai *item* yang ada pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk diskon sebagai produk alternatif (Y_{2.1}). *Item* Y_{2.1} sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon sebagai produk alternatif. Sebanyak 92 orang responden atau sebesar 79,3% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 3,93. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* sebagai produk alternatif. Pada pernyataan membeli produk diskon sebagai produk alternatif terdapat 14 orang responden atau sebesar 12,1% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut

dikarenakan tidak semua responden membeli produk diskon yang ada di Matahari *Department Store* sebagai produk alternatif.

- 2) Membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan ($Y_{2.2}$). *Item* $Y_{2.2}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan. Sebanyak 109 orang responden atau sebesar 94% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,25. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* sesuai dengan pertimbangannya.
- 3) Membeli produk diskon berdasar bentuk yang diinginkan ($Y_{2.3}$). *Item* $Y_{2.3}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan bentuk yang diinginkan. Sebanyak 106 orang responden atau sebesar 91,4% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan bentuk yang diinginkan.
- 4) Membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang diinginkan ($Y_{2.4}$). *Item* $Y_{2.4}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang diinginkan. Sebanyak 108 orang responden atau sebesar 93,1% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban

responden sebesar 4,28. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan kriteria yang diinginkan.

- 5) Membeli produk diskon berdasarkan merek yang diinginkan ($Y_{2.5}$). *Item* $Y_{2.5}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan merek yang diinginkan. Sebanyak 103 orang responden atau sebesar 88,8% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,30. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan merek yang diinginkan.
- 6) Membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang diinginkan ($Y_{2.6}$). *Item* $Y_{2.6}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang diinginkan. Sebanyak 107 orang responden atau sebesar 92,2% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,31. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan kriteria merek yang diinginkan.
- 7) Membeli pada saat dana sudah tersedia ($Y_{2.7}$). *Item* $Y_{2.7}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli pada saat dana sudah tersedia. Sebanyak 99 orang responden atau

sebesar 85,4% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,28. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli atau berbelanja ke Matahari *Department Store* apabila dana sudah tersedia.

- 8) Membeli pada saat hari besar ($Y_{2.8}$). *Item* $Y_{2.8}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli pada saat hari besar. Sebanyak 71 orang responden atau sebesar 61,2% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 3,79. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli atau berbelanja ke Matahari *Department Store* pada saat hari besar. Pada pernyataan membeli pada saat hari besar terdapat 34 orang responden atau sebesar 29,3% netral dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tidak semua responden membeli atau berbelanja ke Matahari *Department Store* pada saat hari besar.
- 9) Membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang diinginkan ($Y_{2.9}$). *Item* $Y_{2.9}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang diinginkan. Sebanyak 98 orang responden atau sebesar 84,4% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,14. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan jumlah yang diinginkan.

- 10) Membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang dibutuhkan ($Y_{2.10}$). Item $Y_{2.10}$ sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang dibutuhkan. Sebanyak 93 orang responden atau sebesar 80,1% menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 4,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk diskon di Matahari *Department Store* berdasarkan jumlah yang dibutuhkan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Hasil analisi jalur menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,690 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon terhadap minat beli adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan semakin besar pula minat beli. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel minat beli sebesar 0,690.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli. Diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli terhadap produk

diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Pemberian diskon pada setiap produk di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang diskon dari media iklan, akan tetapi juga dari komunikasi antara konsumen dengan produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli dan konsumen membentuk penilaian tidak hanya pada informasi yang diberikan kepada konsumen, tetapi interpretasi konsumen atas informasi yang telah didapatkan. Menurut Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk diskon tersebut.

b. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi jalur (β) sebesar 0,016 dengan probabilitas sebesar 0,876 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut

mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,016.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yildirim dan Aydin (2012) bahwa diskon tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor-faktor lain diluar penelitian. Diskon akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,610. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh minat beli

terhadap keputusan pembelian adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar minat beli akan semakin besar pula keputusan pembelian.. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel minat beli sebesar 0,610.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayati (2013) bahwa minat beli konsumen akan selaras dengan dilakukannya keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003:374) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya minat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap produk yang diminati.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka diberikan beberapa saran yang bisa melengkapi hasil penelitian ini, adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Saat ini diskon banyak diberikan dan di sertakan iklan diskon di setiap *item* produk yang telah di diskon. Untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang keberadaan diskon di setiap produk di Matahari *Department Store* kepada konsumen. Disarankan kepada Matahari *Department Store* lebih meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon di Matahari *Department Store*.

2. Bagi Perusahaan :

Terkait dengan hasil pada penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen harus memiliki minat untuk membeli terlebih dahulu, disarankan Matahari *Department Store* menggunakan strategi komunikasi atau *personal selling* dengan konsumen yang bertujuan agar mereka mengetahui produk mana saja yang telah di diskon. Tujuan lain dari diadakannya komunikasi atau *personal selling* dengan konsumen ialah agar terjadi kegiatan promosi lisan dari produsen kepada konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian secara langsung untuk membeli produk yang telah di diskon.
 - b. Disarankan untuk meningkatkan iklan melalui media elektronik, hal tersebut bertujuan untuk penyampaian informasi dapat berkembang di masyarakat dan dapat menarik calon konsumen serta pelanggan baru.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti. Penelitian di luar variabel yang telah diteliti bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan mengetahui variabel lain yang dihasilkan dari pengaruh Diskon, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi ke-enam*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran dan Dilengkapi dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang : UIN - Maliki Press.
- Berman, Barry and Evans J.R. 2001, *Retail Management A Strategic Approach, 8th Edition*. United States Of America : Prentice Hall.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean-Claude Larrenche. 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Cannon, Joseph P, Perreault, William D, dan McCarthy, E Jerome. 2008, *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach. 6ed*. New York : McGraw Hill.
- Churchill, Gilbert A. 2005, *Dasar-dasar Riset Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keempat. Alih Bahasa : Dwi Kartini*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Damin, S. 2007, *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Perilaku*. Jakarta : Bumi Aksari.
- Durianto, Darmadi , Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003, *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firrnadewi, Erna. 2008, *Merek & Psikologi konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- _____, 2012, *Manajemen Strategis. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnhan, Julie Baker, dan Norm Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Volume 74, Nomor 3, 331:350.

- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions. Volume 1, Nomor 1, 1:7.
- Hasan, Iqbal. 2009, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Volume 2, Nomor 1, 1:10.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan. Jilid 1. Alih Bahasa : Soleh Rusyadi Maryam*. Jakarta : PT Indeks.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 1. Alih Bahasa : Damos Sihombing*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Riduwan. 2008, *Metode & Teknik Menyusun Tesis Pengantar*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2011, *Marketing Intelligence*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- _____, 2012, *PATH ANALYSIS dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008, *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakkan Keempat*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business. Jilid 1. Alih Bahasa : Kwan Men Yon*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____, 2006. *Research Methods For Business. Jilid 2. Alih Bahasa : Kwan Men Yon*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2007. *Research Methods For Business. Jilid 1. Alih Bahasa : Kwan Men Yon*. Jakarta : Salemba Empat.

- _____. 2007. *Research Methods For Business. Jilid 2. Alih Bahasa : Kwan Men Yon.* Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari.* Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2002. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta : LP3ES.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta : LP3ES.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Swastha, Basu, T.Hani Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Prilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE.
- _____. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku Konsumen.* Jakarta : Liberty.
- _____. 2011, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama.* Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran. Edisi 2.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. dan Anastaya Diana. 2005, *Total Quality Management.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Publising.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widayat dan Amirullah. 2002, *Riset Bisnis. Edisi 1.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yildirim, Yildirim dan Orcun Aydin. 2012. Investigation of the effects of discount announcements on consumers purchase decisions. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 62, 1235:1244.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(*Survey* pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari *Department Store*
Pasar Besar Malang)

Tanggal :

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Endhar Widjaya Putra (105030203111020) mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Saudara/ i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan sangat dibutuhkan untuk penelitian saya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survey* pada Kosumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang)”.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiaannya serta tidak akan disalahgunakan. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasi dan kerja sama anda dalam mensukseskan penelitian ini.

Hormat saya,

Endhar Widjaya Putra

NIM.10503020311020

Lembar Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner dibawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

I. Identitas Responden

1. Apakah Anda konsumen Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang ?
 - a. Iya b. Tidak
2. Apakah Anda mengetahui Diskon?
 - a. Iya b. Tidak
3. Apakah Anda pernah membeli produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang ?
 - a. Iya b. Tidak
4. Jenis Produk Diskon apakah yang Anda beli di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang?
 - a. Baju c. Sepatu
 - b. Celana d. Lain-lain
5. Diskon yang sering Anda dapatkan di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang?
 - a. 10% c. 50% + 20%
 - b. 20% d. Kupon Biru senilai Rp. 50.000,- (Berbelanja Rp. 150.000,-)
6. Usia : Tahun
7. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan) *Coret salah satu
8. Status Pekerjaan Anda saat ini?
 - a. Belum Bekerja (Pelajar / Mahasiswa) *Coret salah satu
 - b. PNS/ BUMN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain
9. Pendapatan per-bulan (Bagi Pelajar/ Mahasiswa yang belum berpenghasilan di isi dengan uang saku per-bulan) Rp
10. Berapa kali Anda berbelanja ke Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dalam satu bulan ?

11. Alasan Anda berbelanja di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang ?

.....

.....

II. Petunjuk pengisian Kuesioner Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

1. Diskon

a. Promosi Potongan Harga

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan potongan harga pada saat membeli dalam jumlah tertentu.					
2.	Saya mendapatkan potongan harga pada saat hari besar.					

b. Premium

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan bonus pada saat membeli produk tertentu. (Pembelian diatas Rp. 150.000 dengan mendapatkan bonus sebesar Rp. 50.000)					
2.	Saya mendapatkan bonus pada saat membeli dalam jumlah tertentu. (Pembelian diatas Rp. 150.000 dengan mendapatkan bonus sebesar Rp. 50.000)					

c. Sayembara (Perlombaan)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan tanda bukti pembayaran untuk ditukarkan dengan undian berhadiah.					
2.	Saya pernah mengikuti permainan untuk mendapatkan hadiah.					

2. Minat Beli

a. Rangsangan

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah.					
2.	Saya membeli produk diskon dikarenakan produk diskon saya inginkan.					

b. Kesadaran

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon berdasarkan keinginan saya sendiri.					
2.	Saya membeli produk diskon berdasarkan kemauan saya sendiri.					

c. Pencarian Informasi

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi diskon dari media cetak maupun elektronik.					
2.	Saya mendapatkan informasi diskon dari orang lain.					

3. Keputusan Pembelian

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon sebagai produk alternatif.					
2.	Saya membeli produk diskon sesuai dengan pertimbangan saya.					

b. Keputusan Tentang bentuk Produk

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon berdasarkan bentuk yang saya inginkan.					
2.	Saya membeli produk diskon berdasarkan kriteria yang saya inginkan.					

c. Keputusan tentang Merek

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon berdasarkan merek yang saya inginkan.					
2.	Saya membeli produk diskon berdasarkan kriteria merek yang saya inginkan.					

d. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli pada saat dana sudah tersedia.					
2.	Saya membeli pada saat hari besar.					

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang saya butuhkan.					
2.	Saya membeli produk diskon berdasarkan jumlah yang saya inginkan.					

TERIMA KASIH

Lampiran 2. Identitas Responden

Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan	Uang Saku	Frekuensi Berbelanja	Jenis Produk yang di Beli	Nominal Diskon yang diDapatkan	Alasan
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.500.000	1	SEPATU	20%	BARANG BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	2	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
24	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	2.500.000		2	SEPATU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	2	BAJU	KUPON BIRU	HARGA TERJANGKAU
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	3	SEPATU	20%	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.500.000	3	LAIN-LAIN	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		300.000	1	SEPATU	10%	HARGA TERJANGKAU
46	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	2.000.000		1	BAJU	10%	HARGA TERJANGKAU
64	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	1.500.000		1	BAJU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
44	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	2.000.000		1	BAJU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
25	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	2.000.000		1	BAJU	20%	HARGA TERJANGKAU
45	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	3.500.000		1	CELANA	50%+20%	DISKON BERVARIASI
31	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	5.000.000		1	BAJU	20%	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	SEPATU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		750.000	2	SEPATU	20%	HARGA TERJANGKAU
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	2	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
21	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		800.000	1	SEPATU	10%	LOKASI STRATEGIS
21	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.200.000	1	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.500.000	2	BAJU	KUPON BIRU	DISKON BERVARIASI
50	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	1.500.000		1	SEPATU	KUPON BIRU	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.500.000	2	SEPATU	20%	BARANG BERVARIASI
54	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	3.500.000		2	LAIN-LAIN	KUPON BIRU	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	WIRSAUSAHA	1.750.000		1	CELANA	20%	LOKASI STRATEGIS
45	PEREMPUAN	PNS/BUMN	4.000.000		1	CELANA	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI

Lanjutan Lampiran 2

Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan	Uang Saku	Frekuensi Berbelanja	Jenis Produk yang di Beli	Nominal Diskon yang diDapatkan	Alasan
18	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		700.000	2	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
52	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	9.000.000		2	CELANA	10%	LOKASI STRATEGIS
23	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		2.000.000	1	CELANA	20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	4.000.000		4	SEPATU	20%	DISKON BERVARIASI
17	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		300.000	1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		2.000.000	1	BAJU	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
25	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	17.000.000		2	LAIN-LAIN	20%	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	CELANA	20%	HARGA TERJANGKAU
29	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	5.000.000		2	LAIN-LAIN	20%	LOKASI STRATEGIS
25	PEREMPUAN	PNS/BUMN	5.000.000		1	BAJU	10%	HARGA TERJANGKAU
53	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	8.000.000		1	BAJU	20%	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	1	CELANA	20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	1	SEPATU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
49	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	7.350.000		1	SEPATU	20%	LOKASI STRATEGIS
55	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	7.000.000		1	CELANA	20%	BARANG BERVARIASI
27	PEREMPUAN	PNS/BUMN	3.500.000		3	SEPATU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
28	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	4.000.000		2	CELANA	20%	DISKON BERVARIASI
60	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN	10.000.000		2	LAIN-LAIN	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
45	PEREMPUAN	PNS/BUMN	4.000.000		3	LAIN-LAIN	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
23	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	1.000.000		1	SEPATU	10%	BARANG BERVARIASI
45	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	5.000.000		1	CELANA	20%	BARANG BERVARIASI
20	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.500.000	1	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
50	PEREMPUAN	PNS/BUMN	4.000.000		6	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
24	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	3.000.000		1	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.200.000	1	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
23	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		800.000	2	CELANA	20%	HARGA TERJANGKAU

Lanjutan Lampiran 2

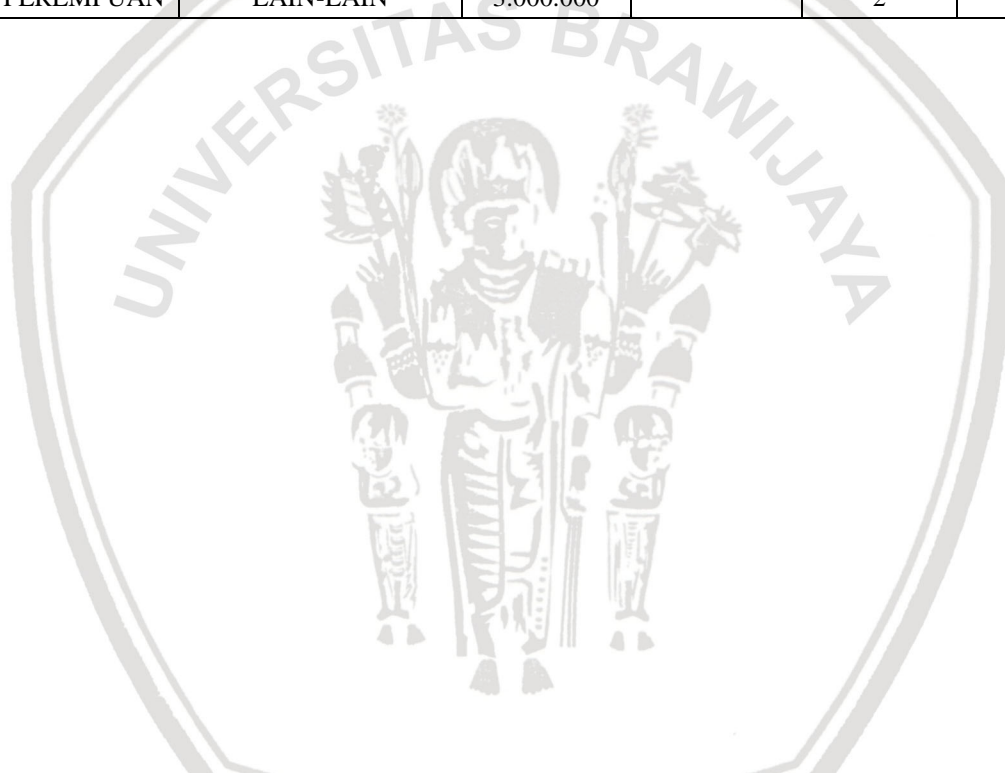
Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan	Uang Saku	Frekuensi Berbelanja	Jenis Produk yang di Beli	Nominal Diskon yang diDapatkan	Alasan
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	1	CELANA	20%	DISKON BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		400.000	1	SEPATU	KUPON BIRU	HARGA TERJANGKAU
55	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	8.000.000		1	BAJU	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
42	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	3.000.000		3	SEPATU	20%	LOKASI STRATEGIS
52	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	12.000.000		1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
24	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	5.000.000		3	LAIN-LAIN	50%+20%	BARANG BERVARIASI
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	CELANA	50%+20%	BARANG BERVARIASI
23	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	3.500.000		1	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
27	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	3.500.000		1	CELANA	20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	7	SEPATU	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
29	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	5.000.000		4	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
50	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	5.000.000		2	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		700.000	4	SEPATU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	2	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
48	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	3.000.000		5	SEPATU	KUPON BIRU	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	1	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
18	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	7	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
30	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	3.000.000		4	SEPATU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		500.000	1	BAJU	20%	BARANG BERVARIASI
24	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	2.000.000		2	SEPATU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
19	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		400.000	2	LAIN-LAIN	50%+20%	BARANG BERVARIASI
48	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	1.000.000		6	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN	1.500.000		2	SEPATU	10%	HARGA TERJANGKAU
48	PEREMPUAN	PNS/BUMN	2.500.000		3	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
50	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	3.200.000		3	LAIN-LAIN	20%	BARANG BERVARIASI
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	BAJU	20%	BARANG BERVARIASI

Lanjutan Lampiran 2

Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan	Uang Saku	Frekuensi Berbelanja	Jenis Produk yang di Beli	Nominal Diskon yang diDapatkan	Alasan
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.500.000	1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
23	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	SEPATU	10%	HARGA TERJANGKAU
49	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	7.000.000		2	BAJU	KUPON BIRU	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	2	CELANA	50%+20%	DISKON BERVARIASI
21	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		800.000	1	CELANA	20%	HARGA TERJANGKAU
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		900.000	1	BAJU	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
23	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		500.000	2	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		600.000	4	BAJU	50%+20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		150.000	1	BAJU	KUPON BIRU	LOKASI STRATEGIS
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		400.000	1	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		200.000	1	SEPATU	20%	LOKASI STRATEGIS
50	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	4.000.000		2	SEPATU	10%	BARANG BERVARIASI
55	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	7.000.000,00		3	BAJU	KUPON BIRU	HARGA TERJANGKAU
21	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	500.000		3	CELANA	20%	DISKON BERVARIASI
55	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN	5.000.000		1	BAJU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		2.000.000	5	LAIN-LAIN	KUPON BIRU	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		800.000	3	SEPATU	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		850.000	1	BAJU	20%	BARANG BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
23	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		600.000	1	SEPATU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		400.000	1	CELANA	50%+20%	LOKASI STRATEGIS
24	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	1.500.000		1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
52	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	7.000.000		1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
23	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.000.000	1	CELANA	50%+20%	DISKON BERVARIASI
22	LAKI-LAKI	BELUM BEKERJA		1.500.000	1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
18	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		600.000	1	BAJU	20%	BARANG BERVARIASI

Lanjutan Lampiran 2

Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Pendapatan	Uang Saku	Frekuensi Berbelanja	Jenis Produk yang di Beli	Nominal Diskon yang diDapatkan	Alasan
25	LAKI-LAKI	PNS/BUMN	3.000.000		2	SEPATU	20%	BARANG BERVARIASI
50	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	2.000.000		1	BAJU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
45	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	500.000		1	BAJU	50%+20%	HARGA TERJANGKAU
55	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	4.000.000		2	LAIN-LAIN	50%+20%	BARANG BERVARIASI
24	LAKI-LAKI	WIRAUSAHA	2.500.000		1	BAJU	20%	DISKON BERVARIASI
26	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	3.500.000		2	BAJU	KUPON BIRU	LOKASI STRATEGIS
30	PEREMPUAN	WIRAUSAHA	3.000.000		2	BAJU	10%	BARANG BERVARIASI
24	PEREMPUAN	PNS/BUMN	4.500.000		1	SEPATU	20%	BARANG BERVARIASI
22	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		1.250.000	1	SEPATU	20%	BARANG BERVARIASI
52	LAKI-LAKI	PEGAWAI SWASTA	15.000.000		1	LAIN-LAIN	20%	LOKASI STRATEGIS
21	PEREMPUAN	BELUM BEKERJA		800.000	1	BAJU	50%+20%	DISKON BERVARIASI
28	PEREMPUAN	PEGAWAI SWASTA	3.500.000		2	SEPATU	20%	HARGA TERJANGKAU
45	PEREMPUAN	LAIN-LAIN	3.000.000		2	BAJU	KUPON BIRU	BARANG BERVARIASI



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	Y2
4	4	4	3	4	3	22	5	2	2	5	4	4	22	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	43
4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	4	2	23	5	3	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
4	5	3	3	4	4	23	4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42
4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	3	3	22	4	2	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	5	5	26	4	4	5	4	4	4	25	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	40
4	5	4	4	3	3	23	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	5	5	3	4	3	24	5	3	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	4	4	3	24	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	39
4	4	4	3	4	2	21	4	3	4	4	3	3	21	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	37
4	5	3	5	5	3	25	5	2	5	5	3	5	25	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	4	3	25	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	44
4	5	5	2	4	2	22	5	2	5	5	2	4	23	2	4	5	5	4	4	5	2	5	4	40
4	4	3	3	4	4	22	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	25	5	3	5	4	3	4	24	4	3	5	3	5	4	2	3	3	4	36
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	3	4	2	22	5	4	5	3	2	4	5	3	5	3	39
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	3	3	23	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	5	5	4	4	4	26	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

Lanjutan Lampiran 3

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X 1	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y 1	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	Y2. 5	Y2. 6	Y2. 7	Y2. 8	Y2. 9	Y2.1 0	Y 2
4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
4	4	5	2	5	3	23	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
4	5	5	3	5	3	25	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	5	3	25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	5	3	3	5	4	24	4	4	4	3	4	5	24	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	3	4	4	25	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	3	3	4	4	22	5	2	4	4	4	2	21	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	4	4	23	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	32
4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	3	4	3	23	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	40
4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	3	5	4	23	5	3	5	3	3	3	22	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	40
4	5	4	4	4	3	24	5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	41
4	4	3	3	3	3	20	5	4	5	4	2	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	5	3	2	4	4	22	4	2	5	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
4	4	4	3	4	4	23	5	4	3	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	41
4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	3	4	24	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	35
4	5	4	3	4	3	23	5	3	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	38

Lanjutan Lampiran 3

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X 1	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y 1	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	Y2. 5	Y2. 6	Y2. 7	Y2. 8	Y2. 9	Y2.1 0	Y 2
4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	5	3	24	5	3	5	5	3	4	25	3	4	5	4	5	5	4	2	4	5	41
4	3	4	5	4	5	25	4	4	5	4	5	4	26	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	5	4	3	5	4	25	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	42
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	41
4	4	4	3	4	4	23	5	3	4	5	3	4	24	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	41
4	5	5	5	4	5	28	5	2	5	4	5	2	23	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	46
4	4	5	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	3	3	25	5	3	5	5	4	3	25	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47
4	5	5	3	4	3	24	5	4	5	5	3	3	25	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	43
4	5	4	4	5	5	27	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42
4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	3	4	4	24	5	4	3	3	3	5	23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	2	2	4	4	21	5	5	4	5	3	4	26	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	42
4	5	4	2	5	3	23	5	4	5	3	4	4	25	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	43
4	5	4	4	2	2	21	5	2	4	5	2	4	22	4	5	4	4	2	2	5	2	2	4	34
4	3	4	2	4	3	20	4	4	5	5	2	4	24	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
4	5	2	2	4	2	19	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	39
4	4	5	2	3	3	21	5	3	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37
4	4	3	2	4	2	19	5	2	4	3	4	3	21	2	4	4	4	4	5	4	3	5	2	37
4	3	5	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38

Lanjutan Lampiran 3

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X 1	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1 6	Y 1	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	Y2. 5	Y2. 6	Y2. 7	Y2. 8	Y2. 9	Y2.1 0	Y 2
4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	3	26	4	5	4	5	3	4	5	2	4	2	38
4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	3	3	4	24	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	36
4	5	4	4	4	3	24	4	2	4	4	5	3	22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	5	3	2	5	5	24	5	2	4	3	3	4	21	3	5	3	3	5	5	3	4	3	3	37
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	3	4	3	24	4	5	5	2	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
4	4	4	2	4	2	20	5	2	4	3	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	42
4	4	5	4	3	3	23	5	5	4	5	2	4	25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46
4	4	4	4	4	2	22	4	2	4	3	4	4	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36
4	4	5	4	4	4	25	4	2	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
4	5	4	3	4	3	23	4	5	5	4	1	4	23	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
4	5	4	3	4	3	23	4	3	5	5	3	4	24	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	5	4	27	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	40
4	5	5	3	3	3	23	5	2	5	2	4	4	22	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	39
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	4	3	5	4	25	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	5	2	2	3	4	5	2	37
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	3	3	24	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47

Lanjutan Lampiran 3

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X 1	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	Y1. 6	Y 1	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	Y2. 5	Y2. 6	Y2. 7	Y2. 8	Y2. 9	Y2.1 0	Y 2
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	22	2	2	3	2	4	2	4	3	2	1	25
4	2	4	4	2	4	20	4	2	4	4	4	3	21	3	2	2	3	4	4	4	2	2	4	30
4	3	4	4	4	3	22	5	3	4	5	3	4	24	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	40
4	5	3	5	4	3	24	5	3	5	4	4	3	24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	4	4	3	3	4	22	4	4	5	5	3	5	26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	5	4	3	5	3	24	5	3	3	4	5	5	25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	4	3	24	4	3	5	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	2	4	3	21	4	4	5	5	2	4	24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	5	5	3	4	3	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38



Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	Pearson Correlation	1	,288**	,424**	,133	,122	,055
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,154	,193	,556
	N	116	116	116	116	116	116
x2	Pearson Correlation	,288**	1	,119	,180	,371**	,109
	Sig. (2-tailed)	,002		,203	,053	,000	,244
	N	116	116	116	116	116	116
x3	Pearson Correlation	,424**	,119	1	,341**	,116	,182
	Sig. (2-tailed)	,000	,203		,000	,214	,050
	N	116	116	116	116	116	116
x4	Pearson Correlation	,133	,180	,341**	1	,182	,502**
	Sig. (2-tailed)	,154	,053	,000		,051	,000
	N	116	116	116	116	116	116
x5	Pearson Correlation	,122	,371**	,116	,182	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,193	,000	,214	,051		,000
	N	116	116	116	116	116	116
x6	Pearson Correlation	,055	,109	,182	,502**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,556	,244	,050	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116
x	Pearson Correlation	,495**	,513**	,590**	,712**	,597**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116

		Correlations	
		x	
x1	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
x2	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
x3	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
x4	Pearson Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		

x5	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x6	Pearson Correlation	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
y1.1	Pearson Correlation	1	,048	,071	,179	,138	,142
	Sig. (2-tailed)		,607	,446	,055	,140	,127
	N	116	116	116	116	116	116
y1.2	Pearson Correlation	,048	1	,337**	,371**	,293**	,488**
	Sig. (2-tailed)	,607		,000	,000	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y1.3	Pearson Correlation	,071	,337**	1	,185*	,132	,126
	Sig. (2-tailed)	,446	,000		,047	,159	,179

	N	116	116	116	116	116	116
y1.4	Pearson Correlation	,179	,371**	,185*	1	,109	,295**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,047		,245	,001
	N	116	116	116	116	116	116
y1.5	Pearson Correlation	,138	,293**	,132	,109	1	,333**
	Sig. (2-tailed)	,140	,001	,159	,245		,000
	N	116	116	116	116	116	116
y1.6	Pearson Correlation	,142	,488**	,126	,295**	,333**	1
	Sig. (2-tailed)	,127	,000	,179	,001	,000	
	N	116	116	116	116	116	116
y1	Pearson Correlation	,350**	,779**	,486**	,602**	,598**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116

Correlations

		y1
y1.1	Pearson Correlation	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1.2	Pearson Correlation	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1.3	Pearson Correlation	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1.4	Pearson Correlation	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1.5	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1.6	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	6

Correlations

		Correlations					
		y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y2.5	y2.6
y2.1	Pearson Correlation	1	,383**	,419**	,371**	,275**	,336**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.2	Pearson Correlation	,383**	1	,447**	,544**	,153	,329**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,101	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.3	Pearson Correlation	,419**	,447**	1	,597**	,349**	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.4	Pearson Correlation	,371**	,544**	,597**	1	,298**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.5	Pearson Correlation	,275**	,153	,349**	,298**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,003	,101	,000	,001		,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.6	Pearson Correlation	,336**	,329**	,397**	,482**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116
y2.7	Pearson Correlation	,147	,304**	,334**	,356**	,162	,241**
	Sig. (2-tailed)	,116	,001	,000	,000	,082	,009
	N	116	116	116	116	116	116

y2.8	Pearson Correlation	,299**	,236*	,226*	,234*	,314**	,338**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,015	,012	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.9	Pearson Correlation	,271**	,276**	,435**	,389**	,268**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,000	,004	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2.10	Pearson Correlation	,325**	,142	,371**	,323**	,396**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,128	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
y2	Pearson Correlation	,606**	,565**	,692**	,687**	,617**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116

Correlations

		y2.7	y2.8	y2.9	y2.10	y2
y2.1	Pearson Correlation	,147	,299**	,271**	,325**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,116	,001	,003	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.2	Pearson Correlation	,304**	,236*	,276**	,142	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,003	,128	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.3	Pearson Correlation	,334**	,226*	,435**	,371**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.4	Pearson Correlation	,356**	,234*	,389**	,323**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.5	Pearson Correlation	,162	,314**	,268**	,396**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,082	,001	,004	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.6	Pearson Correlation	,241**	,338**	,385**	,476**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.7	Pearson Correlation	1	,279**	,322**	,256**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,006	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.8	Pearson Correlation	,279**	1	,424**	,262**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,005	,000
	N	116	116	116	116	116
y2.9	Pearson Correlation	,322**	,424**	1	,527**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	116	116	116	116	116
y2.10	Pearson Correlation	,256**	,262**	,527**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,000		,000
	N	116	116	116	116	116
y2	Pearson Correlation	,532**	,603**	,686**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	10

Lampiran 5. Frekuensi Identitas Responden

Frequencies

		Statistics				
		usia	jenis kelamin	status pekerjaan	pendapatan	uang saku
N	Valid	116	116	116	60	56
	Missing	0	0	0	56	60

		Statistics			
		frekuensi berbelanja	jenis produk yang dibeli	nominal diskon yang didapatkan	alasan
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,00	1	,9	,9	,9
	18,00	3	2,6	2,6	3,4
	19,00	1	,9	,9	4,3
	20,00	1	,9	,9	5,2
	21,00	12	10,3	10,3	15,5
	22,00	36	31,0	31,0	46,6
	23,00	8	6,9	6,9	53,4
	24,00	7	6,0	6,0	59,5
	25,00	4	3,4	3,4	62,9
	26,00	1	,9	,9	63,8
	27,00	2	1,7	1,7	65,5
	28,00	2	1,7	1,7	67,2
	29,00	2	1,7	1,7	69,0
	30,00	2	1,7	1,7	70,7
	31,00	1	,9	,9	71,6
	42,00	1	,9	,9	72,4
	44,00	1	,9	,9	73,3
	45,00	6	5,2	5,2	78,4
	46,00	1	,9	,9	79,3
	48,00	3	2,6	2,6	81,9
	49,00	2	1,7	1,7	83,6
	50,00	6	5,2	5,2	88,8

52,00	4	3,4	3,4	92,2
53,00	1	,9	,9	93,1
54,00	1	,9	,9	94,0
55,00	5	4,3	4,3	98,3
60,00	1	,9	,9	99,1
64,00	1	,9	,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	42	36,2	36,2	36,2
PEREMPUAN	74	63,8	63,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

status pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BELUM BEKERJA	56	48,3	48,3	48,3
LAIN-LAIN	14	12,1	12,1	60,3
PEGAWAI SWASTA	20	17,2	17,2	77,6
PNS/BUMN	14	12,1	12,1	89,7
WIRSAUSAHA	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500000,00	2	1,7	3,3	3,3
1000000,00	2	1,7	3,3	6,7
1500000,00	4	3,4	6,7	13,3
1750000,00	1	,9	1,7	15,0
2000000,00	5	4,3	8,3	23,3
2500000,00	3	2,6	5,0	28,3
3000000,00	7	6,0	11,7	40,0
3200000,00	1	,9	1,7	41,7
3500000,00	7	6,0	11,7	53,3
4000000,00	7	6,0	11,7	65,0

4500000,00	1	,9	1,7	66,7
5000000,00	8	6,9	13,3	80,0
7000000,00	4	3,4	6,7	86,7
7350000,00	1	,9	1,7	88,3
8000000,00	2	1,7	3,3	91,7
9000000,00	1	,9	1,7	93,3
10000000,00	1	,9	1,7	95,0
12000000,00	1	,9	1,7	96,7
15000000,00	1	,9	1,7	98,3
17000000,00	1	,9	1,7	100,0
Total	60	51,7	100,0	
Missing System	56	48,3		
Total	116	100,0		

uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 150000,00	1	,9	1,8	1,8
200000,00	1	,9	1,8	3,6
300000,00	2	1,7	3,6	7,1
400000,00	4	3,4	7,1	14,3
500000,00	7	6,0	12,5	26,8
600000,00	3	2,6	5,4	32,1
700000,00	2	1,7	3,6	35,7
750000,00	1	,9	1,8	37,5
800000,00	5	4,3	8,9	46,4
850000,00	1	,9	1,8	48,2
900000,00	1	,9	1,8	50,0
1000000,00	15	12,9	26,8	76,8
1200000,00	2	1,7	3,6	80,4
1250000,00	1	,9	1,8	82,1
1500000,00	7	6,0	12,5	94,6
2000000,00	3	2,6	5,4	100,0
Total	56	48,3	100,0	
Missing System	60	51,7		
Total	116	100,0		

frekuensi berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	64	55,2	55,2	55,2
	2,00	30	25,9	25,9	81,0
	3,00	11	9,5	9,5	90,5
	4,00	5	4,3	4,3	94,8
	5,00	2	1,7	1,7	96,6
	6,00	2	1,7	1,7	98,3
	7,00	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

jenis produk yang dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BAJU	54	46,6	46,6	46,6
	CELANA	19	16,4	16,4	62,9
	LAIN-LAIN	12	10,3	10,3	73,3
	SEPATU	31	26,7	26,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

nominal diskon yang didapatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%	10	8,6	8,6	8,6
	20%	42	36,2	36,2	44,8
	50%+20%	43	37,1	37,1	81,9
	KUPON BIRU	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BARANG BERVARIASI	42	36,2	36,2	36,2
	DISKON BERVARIASI	32	27,6	27,6	63,8
	HARGA TERJANGKAU	21	18,1	18,1	81,9
	LOKASI STRATEGIS	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

		Statistics					
		X1	X2	X3	X4	X5	X
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	6,9	6,9	6,9
	4,00	55	47,4	47,4	54,3
	5,00	53	45,7	45,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	5	4,3	4,3	5,2
	4,00	43	37,1	37,1	42,2
	5,00	67	57,8	57,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	16	13,8	13,8	15,5
	4,00	59	50,9	50,9	66,4
	5,00	39	33,6	33,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	11,2	11,2	11,2
	3,00	40	34,5	34,5	45,7
	4,00	38	32,8	32,8	78,4
	5,00	25	21,6	21,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	12	10,3	10,3	12,1
	4,00	65	56,0	56,0	68,1
	5,00	37	31,9	31,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,9	6,9	6,9
	3,00	38	32,8	32,8	39,7
	4,00	43	37,1	37,1	76,7
	5,00	27	23,3	23,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	4	3,4	3,4	3,4
	21,00	8	6,9	6,9	10,3
	22,00	18	15,5	15,5	25,9
	23,00	14	12,1	12,1	37,9
	24,00	16	13,8	13,8	51,7
	25,00	17	14,7	14,7	66,4
	26,00	14	12,1	12,1	78,4
	27,00	3	2,6	2,6	81,0

28,00	6	5,2	5,2	86,2
29,00	7	6,0	6,0	92,2
30,00	9	7,8	7,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	,9	,9	,9
	4,00	53	45,7	45,7	46,6
	5,00	62	53,4	53,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	19	16,4	16,4	16,4
	3,00	30	25,9	25,9	42,2
	4,00	37	31,9	31,9	74,1
	5,00	30	25,9	25,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	5	4,3	4,3	5,2
	4,00	51	44,0	44,0	49,1
	5,00	59	50,9	50,9	100,0

Total	116	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	19	16,4	16,4	18,1
4,00	46	39,7	39,7	57,8
5,00	49	42,2	42,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	6	5,2	5,2	6,0
3,00	28	24,1	24,1	30,2
4,00	50	43,1	43,1	73,3
5,00	31	26,7	26,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,6	2,6	2,6
3,00	21	18,1	18,1	20,7
4,00	60	51,7	51,7	72,4
5,00	32	27,6	27,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20,00	1	,9	,9	,9
21,00	10	8,6	8,6	9,5
22,00	19	16,4	16,4	25,9
23,00	13	11,2	11,2	37,1
24,00	19	16,4	16,4	53,4

25,00	14	12,1	12,1	65,5
26,00	9	7,8	7,8	73,3
27,00	7	6,0	6,0	79,3
28,00	5	4,3	4,3	83,6
29,00	8	6,9	6,9	90,5
30,00	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N Valid	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

	Y2.8	Y2.9	Y2.10	Y2
N Valid	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	8,6	8,6	8,6
3,00	14	12,1	12,1	20,7
4,00	65	56,0	56,0	76,7
5,00	27	23,3	23,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	5	4,3	4,3	6,0
4,00	71	61,2	61,2	67,2
5,00	38	32,8	32,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	9	7,8	7,8	8,6
	4,00	61	52,6	52,6	61,2
	5,00	45	38,8	38,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	7	6,0	6,0	6,9
	4,00	66	56,9	56,9	63,8
	5,00	42	36,2	36,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,4	3,4	3,4
	3,00	9	7,8	7,8	11,2
	4,00	51	44,0	44,0	55,2
	5,00	52	44,8	44,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,4	3,4	3,4
	3,00	5	4,3	4,3	7,8
	4,00	57	49,1	49,1	56,9
	5,00	50	43,1	43,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,6	2,6	2,6
	3,00	14	12,1	12,1	14,7
	4,00	46	39,7	39,7	54,3
	5,00	53	45,7	45,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	9,5	9,5	9,5
	3,00	34	29,3	29,3	38,8
	4,00	39	33,6	33,6	72,4
	5,00	32	27,6	27,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,2	5,2	5,2
	3,00	12	10,3	10,3	15,5
	4,00	57	49,1	49,1	64,7
	5,00	41	35,3	35,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	17	14,7	14,7	19,8
	4,00	57	49,1	49,1	69,0
	5,00	36	31,0	31,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25,00	1	,9	,9	,9
	30,00	1	,9	,9	1,7
	32,00	2	1,7	1,7	3,4
	34,00	2	1,7	1,7	5,2
	35,00	1	,9	,9	6,0
	36,00	7	6,0	6,0	12,1
	37,00	7	6,0	6,0	18,1
	38,00	6	5,2	5,2	23,3
	39,00	13	11,2	11,2	34,5
	40,00	15	12,9	12,9	47,4
	41,00	8	6,9	6,9	54,3
	42,00	6	5,2	5,2	59,5
	43,00	5	4,3	4,3	63,8
	44,00	5	4,3	4,3	68,1
	45,00	6	5,2	5,2	73,3
	46,00	8	6,9	6,9	80,2
	47,00	6	5,2	5,2	85,3
	48,00	7	6,0	6,0	91,4
	49,00	6	5,2	5,2	96,6
	50,00	4	3,4	3,4	100,0
Total		116	100,0	100,0	

Lampiran 7. Analisis Path

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	24,8103	2,80965	116
Diskon	24,6638	2,74399	116

Correlations

		Minat Beli	Diskon
Pearson Correlation	Minat Beli	1,000	,690
	Diskon	,690	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	,000
	Diskon	,000	.
N	Minat Beli	116	116
	Diskon	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diskon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 ^a	,476	,471	2,04303	2,343

a. Predictors: (Constant), Diskon

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,994	1	431,994	103,497	,000 ^b
	Residual	475,833	114	4,174		
	Total	907,828	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Diskon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,390	1,723		4,289	,000
	Diskon	,706	,069	,690	10,173	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Minat Beli	Predicted Value	Residual
1	-,455	22,00	22,9288	-,92883
2	,668	25,00	23,6352	1,36484
3	-,369	25,00	25,7541	-,75415
4	1,041	30,00	27,8731	2,12686
5	-,800	22,00	23,6352	-1,63516
6	,179	24,00	23,6352	,36484
7	,408	28,00	27,1668	,83319
8	-,455	22,00	22,9288	-,92883
9	1,041	30,00	27,8731	2,12686
10	-,944	21,00	22,9288	-1,92883
11	-,369	25,00	25,7541	-,75415
12	-1,290	21,00	23,6352	-2,63516
13	,466	26,00	25,0478	,95218
14	-,944	21,00	22,9288	-1,92883
15	-,167	24,00	24,3415	-,34149
16	-,944	21,00	22,9288	-1,92883
17	-,023	25,00	25,0478	-,04782
18	,610	27,00	25,7541	1,24585
19	,035	23,00	22,9288	,07117
20	,035	23,00	22,9288	,07117
21	-,859	24,00	25,7541	-1,75415
22	1,445	28,00	25,0478	2,95218
23	-1,146	22,00	24,3415	-2,34149
24	-1,002	23,00	25,0478	-2,04782
25	-1,694	23,00	26,4605	-3,46048
26	-,859	24,00	25,7541	-1,75415
27	-1,146	22,00	24,3415	-2,34149

28	1,099	28,00	25,7541	2,24585
29	1,589	29,00	25,7541	3,24585
30	,179	24,00	23,6352	,36484
31	,120	26,00	25,7541	,24585
32	,956	27,00	25,0478	1,95218
33	-,944	21,00	22,9288	-1,92883
34	-,715	25,00	26,4605	-1,46048
35	2,078	30,00	25,7541	4,24585
36	-,657	23,00	24,3415	-1,34149
37	2,338	27,00	22,2225	4,77751
38	-1,492	22,00	25,0478	-3,04782
39	2,626	29,00	23,6352	5,36484
40	-,657	23,00	24,3415	-1,34149
41	-,109	22,00	22,2225	-,22249
42	-,800	22,00	23,6352	-1,63516
43	-,455	22,00	22,9288	-,92883
44	-,167	24,00	24,3415	-,34149
45	,726	23,00	21,5162	1,48384
46	-,598	21,00	22,2225	-1,22249
47	,179	24,00	23,6352	,36484
48	,206	29,00	28,5795	,42053
49	,179	24,00	23,6352	,36484
50	-,800	22,00	23,6352	-1,63516
51	1,014	25,00	22,9288	2,07117
52	,206	29,00	28,5795	,42053
53	,322	25,00	24,3415	,65851
54	,466	26,00	25,0478	,95218
55	1,041	30,00	27,8731	2,12686
56	,610	27,00	25,7541	1,24585
57	,120	26,00	25,7541	,24585
58	,179	24,00	23,6352	,36484
59	-2,385	23,00	27,8731	-4,87314
60	2,770	30,00	24,3415	5,65851
61	-,369	25,00	25,7541	-,75415
62	,322	25,00	24,3415	,65851
63	-2,529	22,00	27,1668	-5,16681
64	1,041	30,00	27,8731	2,12686
65	-1,002	23,00	25,0478	-2,04782
66	-,571	26,00	27,1668	-1,16681
67	,206	29,00	28,5795	,42053
68	1,503	26,00	22,9288	3,07117
69	,322	25,00	24,3415	,65851
70	-,455	22,00	22,9288	-,92883



71	,870	24,00	22,2225	1,77751
72	,035	23,00	22,9288	,07117
73	2,684	27,00	21,5162	5,48384
74	,897	29,00	27,1668	1,83319
75	,870	24,00	22,2225	1,77751
76	-,253	21,00	21,5162	-,51616
77	-1,088	20,00	22,2225	-2,22249
78	,120	26,00	25,7541	,24585
79	,524	24,00	22,9288	1,07117
80	-1,492	22,00	25,0478	-3,04782
81	-1,636	21,00	24,3415	-3,34149
82	,695	30,00	28,5795	1,42053
83	,668	25,00	23,6352	1,36484
84	,466	26,00	25,0478	,95218
85	-,109	22,00	22,2225	-,22249
86	,322	25,00	24,3415	,65851
87	-,944	21,00	22,9288	-1,92883
88	-1,492	22,00	25,0478	-3,04782
89	-,657	23,00	24,3415	-1,34149
90	-,284	28,00	28,5795	-,57947
91	,179	24,00	23,6352	,36484
92	-1,492	22,00	25,0478	-3,04782
93	,035	23,00	22,9288	,07117
94	,264	27,00	26,4605	,53952
95	-1,146	22,00	24,3415	-2,34149
96	1,387	30,00	27,1668	2,83319
97	,206	29,00	28,5795	,42053
98	-1,146	22,00	24,3415	-2,34149
99	-,513	24,00	25,0478	-1,04782
100	,206	29,00	28,5795	,42053
101	-1,348	23,00	25,7541	-2,75415
102	-,082	27,00	27,1668	-,16681
103	-,513	24,00	25,0478	-1,04782
104	,695	30,00	28,5795	1,42053
105	-1,492	22,00	25,0478	-3,04782
106	-,253	21,00	21,5162	-,51616
107	,870	24,00	22,2225	1,77751
108	,179	24,00	23,6352	,36484
109	1,503	26,00	22,9288	3,07117
110	1,041	30,00	27,8731	2,12686
111	-,023	25,00	25,0478	-,04782
112	1,041	30,00	27,8731	2,12686
113	-,167	24,00	24,3415	-,34149

114	,524	24,00	22,9288	1,07117
115	-,023	25,00	25,0478	-,04782
116	-,284	28,00	28,5795	-,57947

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,5162	28,5795	24,8103	1,93816	116
Std. Predicted Value	-1,700	1,945	,000	1,000	116
Standard Error of Predicted Value	,191	,416	,259	,071	116
Adjusted Predicted Value	21,3247	28,6046	24,8059	1,93753	116
Residual	-5,16681	5,65851	,00000	2,03413	116
Std. Residual	-2,529	2,770	,000	,996	116
Stud. Residual	-2,557	2,782	,001	1,004	116
Deleted Residual	-5,28020	5,71065	,00442	2,06970	116
Stud. Deleted Residual	-2,622	2,869	,002	1,016	116
Mahal. Distance	,015	3,782	,991	1,144	116
Cook's Distance	,000	,130	,009	,018	116
Centered Leverage Value	,000	,033	,009	,010	116

a. Dependent Variable: Minat Beli

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	41,6638	4,81292	116
Diskon	24,6638	2,74399	116
Minat Beli	24,8103	2,80965	116

Correlations

		Keputusan Pembelian	Diskon	Minat Beli
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,429	,610
	Diskon	,429	1,000	,690
	Minat Beli	,610	,690	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000

	Diskon	,000	.	,000
	Minat Beli	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	116	116	116
	Diskon	116	116	116
	Minat Beli	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Diskon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,361	3,84698	1,755

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	991,573	2	495,786	33,501	,000 ^b
	Residual	1672,315	113	14,799		
	Total	2663,888	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Diskon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,515	3,496		4,438	,000
	Diskon	,028	,181	,016	,156	,876
	Minat Beli	1,026	,176	,599	5,817	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
1	1,116	43,00	38,7055	4,29453
2	,829	45,00	41,8114	3,18862
3	,547	44,00	41,8961	2,10391
4	,491	49,00	47,1103	1,88974
5	,589	41,00	38,7337	2,26630
6	,576	43,00	40,7855	2,21451
7	,772	48,00	45,0302	2,96976
8	,856	42,00	38,7055	3,29453
9	,491	49,00	47,1103	1,88974
10	,603	40,00	37,6796	2,32043
11	-,493	40,00	41,8961	-1,89609
12	1,636	44,00	37,7078	6,29220
13	1,587	49,00	42,8937	6,10625
14	-,437	36,00	37,6796	-1,67957
15	-,471	39,00	40,8137	-1,81372
16	-,177	37,00	37,6796	-,67957
17	,814	45,00	41,8679	3,13215
18	,014	44,00	43,9479	,05212
19	,070	40,00	39,7314	,26864
20	-,190	39,00	39,7314	-,73136
21	-1,266	36,00	40,8702	-4,87019
22	,794	48,00	44,9455	3,05446
23	,062	39,00	38,7619	,23807
24	,048	40,00	39,8161	,18394
25	1,593	46,00	39,8725	6,12747
26	-1,006	37,00	40,8702	-3,87019
27	1,622	45,00	38,7619	6,23807
28	,527	47,00	44,9738	2,02623
29	,780	49,00	45,9997	3,00033
30	-1,764	34,00	40,7855	-6,78549
31	-,760	40,00	42,9220	-2,92198
32	,801	47,00	43,9196	3,08036
33	-,177	37,00	37,6796	-,67957
34	,800	45,00	41,9243	3,07568
35	,773	50,00	47,0256	2,97444
36	-2,024	32,00	39,7878	-7,78783
37	,050	44,00	43,8067	,19329

38	,055	39,00	38,7902	,20983
39	,542	48,00	45,9150	2,08504
40	,055	40,00	39,7878	,21217
41	,084	39,00	38,6772	,32277
42	,069	39,00	38,7337	,26630
43	,337	40,00	38,7055	1,29453
44	,048	41,00	40,8137	,18628
45	-,175	39,00	39,6749	-,67489
46	,611	40,00	37,6513	2,34866
47	,056	41,00	40,7855	,21451
48	1,011	50,00	46,1126	3,88740
49	-1,504	35,00	40,7855	-5,78549
50	,069	39,00	38,7337	,26630
51	-,983	38,00	41,7832	-3,78315
52	-,029	46,00	46,1126	-,11260
53	-,218	41,00	41,8396	-,83962
54	-1,792	36,00	42,8937	-6,89375
55	,491	49,00	47,1103	1,88974
56	-,506	42,00	43,9479	-1,94788
57	-,500	41,00	42,9220	-1,92198
58	,056	41,00	40,7855	,21451
59	1,578	46,00	39,9290	6,07100
60	,788	50,00	46,9691	3,03091
61	1,327	47,00	41,8961	5,10391
62	,302	43,00	41,8396	1,16038
63	,812	42,00	38,8749	3,12513
64	,751	50,00	47,1103	2,88974
65	1,348	45,00	39,8161	5,18394
66	1,305	48,00	42,9784	5,02155
67	,491	48,00	46,1126	1,88740
68	-,210	42,00	42,8090	-,80905
69	,302	43,00	41,8396	1,16038
70	-1,223	34,00	38,7055	-4,70547
71	-,190	40,00	40,7290	-,72902
72	,070	40,00	39,7314	,26864
73	,577	46,00	43,7785	2,22153
74	-1,834	39,00	46,0561	-7,05613
75	-,969	37,00	40,7290	-3,72902
76	-,162	37,00	37,6231	-,62310
77	,357	38,00	36,6254	1,37456
78	-1,279	38,00	42,9220	-4,92198
79	-1,237	36,00	40,7573	-4,75726
80	1,094	43,00	38,7902	4,20983

81	-,191	37,00	37,7360	-,73604
82	-,036	47,00	47,1385	-,13849
83	-,471	40,00	41,8114	-1,81138
84	-1,792	36,00	42,8937	-6,89375
85	,864	42,00	38,6772	3,32277
86	1,081	46,00	41,8396	4,16038
87	-,437	36,00	37,6796	-1,67957
88	,574	41,00	38,7902	2,20983
89	1,355	45,00	39,7878	5,21217
90	-1,062	41,00	45,0867	-4,08670
91	,836	44,00	40,7855	3,21451
92	,055	39,00	38,7902	,20983
93	,070	40,00	39,7314	,26864
94	-1,034	40,00	43,9761	-3,97611
95	,062	39,00	38,7619	,23807
96	-,281	46,00	47,0820	-1,08203
97	-,029	46,00	46,1126	-,11260
98	,062	39,00	38,7619	,23807
99	-,999	37,00	40,8420	-3,84196
100	-1,849	39,00	46,1126	-7,11260
101	-,479	38,00	39,8443	-1,84430
102	-1,561	38,00	44,0043	-6,00434
103	1,601	47,00	40,8420	6,15804
104	-,036	47,00	47,1385	-,13849
105	-3,585	25,00	38,7902	-13,79017
106	-1,982	30,00	37,6231	-7,62310
107	-,190	40,00	40,7290	-,72902
108	1,355	46,00	40,7855	5,21451
109	1,349	48,00	42,8090	5,19095
110	,231	48,00	47,1103	,88974
111	-1,525	36,00	41,8679	-5,86785
112	,491	49,00	47,1103	1,88974
113	-2,291	32,00	40,8137	-8,81372
114	,323	42,00	40,7573	1,24274
115	-,486	40,00	41,8679	-1,86785
116	-1,842	38,00	45,0867	-7,08670

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36,6254	47,1385	41,6638	2,93639	116
Std. Predicted Value	-1,716	1,864	,000	1,000	116

Standard Error of Predicted Value	,360	1,198	,593	,178	116
Adjusted Predicted Value	36,5763	47,1451	41,6518	2,93345	116
Residual	-13,79017	6,29220	,00000	3,81338	116
Std. Residual	-3,585	1,636	,000	,991	116
Stud. Residual	-3,636	1,658	,002	1,004	116
Deleted Residual	-14,19140	6,60066	,01201	3,90946	116
Stud. Deleted Residual	-3,853	1,671	-,002	1,016	116
Mahal. Distance	,016	10,157	1,983	1,917	116
Cook's Distance	,000	,128	,008	,016	116
Centered Leverage Value	,000	,088	,017	,017	116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



CURRICULUM VITAE

Nama : Endhar Widjaya Putra

NIM : 105030203111020

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat / Tanggal Lahir : Blitar, 19 Maret 1991

Alamat : Jl. Pemuda RT 002 RW 004 Ponggok – Blitar

Agama : Islam

No. Hp : 082231875797

Email : endarwidjaya@yahoo.com

Pendidikan :

Periode		Pendidikan
Berdasarkan Tahun		
Masuk	Lulus	
1998	2004	MI Perwanida Blitar
2004	2007	SMP Negeri 4 Blitar
2007	2010	SMA Negeri 2 Blitar
2010	2014	Universitas Brawijaya Malang

Magang :

PT. Jasa Tirta (PJT) Kota Malang selama 35 hari masa kerja.